

ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นางสาวจิราภา เจริญจรรยากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2552

**AN INTERACTIVE SYSTEM FOR QUALITY
EVALUATION OF OTOP PRODUCTS**

Jirapa Jaroenjanyakul

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Information Science
Program in Information Technology
Suranaree University of Technology
Academic Year 2009**

ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.จิตติมนต์ อังสกุล)

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไข่มุกด์)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เกิดประสพ)

กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อาจารย์ ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

จิราภา เจริญจรยากุล : ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (AN INTERACTIVE SYSTEM FOR QUALITY EVALUATION OF OTOP PRODUCTS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไชยมุกด์, 296 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ การพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าด้วยเทคนิคเคลฟายโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 15 ท่าน แล้วนำเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้น อันประกอบด้วยสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่มน ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มาใช้เป็นแบบประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระบบปฏิสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ แล้วทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบ จากประชากรกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 72 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตหรือซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 96 ราย

ผลจากการพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้า 5 ประเภท พบว่า เกณฑ์สินค้าประเภทอาหารมีจำนวน 302 ข้อ เกณฑ์สินค้าประเภทเครื่องดื่มนมีจำนวน 41 ข้อ เกณฑ์สินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีจำนวน 47 ข้อ เกณฑ์สินค้าประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึกมีจำนวน 27 ข้อ และเกณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีจำนวน 77 ข้อ ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ พบว่า ความมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.21$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนที่เหลืออีก 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.72$) ความมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.82$) ความผิดพลาด/ความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.58$) และความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.82$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำระบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ส่วนผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภค พบว่า ความมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.16$) และความสามารถในการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.02$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนที่เหลืออีก 3 ด้าน ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.99$) ความผิดพลาด/ความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.92$) และความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.87$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถนำผลที่ได้จากการประเมินมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้อง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

JIRAPA JAROENJANYAKUL : AN INTERACTIVE SYSTEM FOR
QUALITY EVALUATION OF OTOP PRODUCTS. THESIS ADVISOR :
ASSOC. PROF. KANIT KHAIMOOK, Ph.D., 296 PP.

ONE TAMBON ONE PRODUCT/EVALUATION

This research was aimed to develop criteria for quality evaluation of One Tambon One Product (OTOP) products and to develop an interactive system for quality evaluation of OTOP products on website. The development of criteria for quality evaluation of products was based on Delphi technique with fifteen experts and then the developed criteria was used as a quality evaluation form for OTOP products of five types such as food, beverage, cloth and costumes, utensils, decoration and souvenirs and herbal in an interactive system on website. The usability of the system was evaluated by the target population, consisting of seventy-two persons in the group of OTOP product entrepreneurs and ninety-six persons in the group of internet users and customers.

The evaluation results of five types of criteria for product quality indicated that there were three hundred and two criteria in food products. There were forty-one criteria in beverage. There were forty-seven criteria in cloth and costumes. There were twenty-seven criteria for utensils, decoration and souvenirs. There were seventy-seven criteria in herbal products. According to the usability evaluated by the entrepreneurs in five aspects, it was found that the effectiveness ($\bar{x} = 4.21$) of usage was at the highest level. Four other aspects, which are the learnability ($\bar{x} = 3.72$), the efficiency ($\bar{x} = 3.82$), the error/safety ($\bar{x} = 3.58$) and the satisfaction ($\bar{x} = 3.82$), were at high level in terms of agreement. This means that the entrepreneurs could use the developed

system in revising and improving the products so that the quality continuously meets the customer satisfaction in a sustainable manner. The usability evaluation by the customers in five aspects revealed that the effectiveness ($\bar{x} = 4.16$) of usage and the learnability ($\bar{x} = 4.02$) were at the highest level. Three other aspects, which are the efficiency ($\bar{x} = 3.99$), the error/safety ($\bar{x} = 3.92$) and the satisfaction ($\bar{x} = 3.87$), were at high level in terms of agreement. This means that the customers could use the developed system in product selection based on the up-to-date and accurate information.

School of Information Technology Student's Signature _____

Academic Year 2009 Advisor's Signature _____

Co-advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา และความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไช้มุกด์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล คอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทั้งใน ด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขต่าง ๆ ด้วยความยินดี เอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. จิติมนต์ อังสกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เกิดประสพ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็น ประโยชน์ยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยี สังคมทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่มีประโยชน์ต่อ งานวิจัย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนการศึกษาและทุนอุดหนุนในการทำ วิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณวิรัตน์ โพชะกะ ดร.จิราวรรณ อุ่นเมตตาอารี คุณสุภัทรา การรักษา คุณ พิสิทธิ์ คงศักดิ์ตระกูล คุณวิภา ศิริรังสรรค์ คุณพิมภรณ์ ทวีผล คุณวชิราพรรณ นวลศรี คุณ จุฑามาศ วัชรเมฆินทร์ คุณมณีรัตน์ สมภาร คุณพิศ ป้อมสินทรัพย์ คุณวิไล ประกอบกิจ และพท. จิราพร ม่วงกลาง ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ บัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึง ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจในการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

จิราภา เจริญจรยากุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	11
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.5 คำนิยามศัพท์.....	12
2 ปรัชญ่วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดการคัดสรรสุดยอด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP Product Champion Concept).....	15
2.1.1 ความเป็นมา.....	15
2.1.2 วัตถุประสงค์.....	17
2.1.3 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย.....	17
2.1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย.....	17
2.1.5 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552.....	19
2.1.6 การจัดระดับผลิตภัณฑ์.....	19
2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation Concept).....	20
2.2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน.....	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.2	พื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชน.....	21
2.2.3	ขั้นตอนการมีส่วนร่วม.....	22
2.3	แนวคิดการประเมิน (Evaluation Concept).....	22
2.3.1	ความหมายของการประเมิน.....	22
2.3.2	องค์ประกอบของการประเมินค่า.....	23
2.3.3	ประเภทของการประเมินค่า.....	23
2.3.4	แบบจำลองการประเมิน (Evaluation Model).....	25
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps).....	26
2.4.1	ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Mix).....	26
2.4.2	ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix).....	27
2.4.3	ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix).....	28
2.4.4	ส่วนประสมทางด้านส่งเสริมตลาด (The Promotion Mix).....	28
2.5	พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	28
2.5.1	บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles).....	28
2.5.2	ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior).....	29
2.5.3	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process).....	30
2.5.4	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Buying Behavior).....	32
2.5.5	ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.6	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (Human-Computer Interaction: HCI).....	33
2.6.1	ความหมายของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้.....	33
2.6.2	วงจรชีวิตวิศวกรรมการใช้งาน (The Usability Engineering Lifecycle).....	34
2.7	ความสามารถในการใช้งานได้ (Usability).....	37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.7.1	ความหมายของความสามารถในการใช้งานได้.....	37
2.7.2	องค์ประกอบของความสามารถในการใช้งานได้.....	37
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.8.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์.....	39
2.8.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชิงปฏิสัมพันธ์.....	49
2.8.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	54
2.8.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	60
2.9	บทสรุป.....	62
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
3.1	วิธีวิจัย.....	64
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	65
3.3	ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	68
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.5	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	74
3.6	ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	74
3.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล.....	78
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4.1.1	ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	79
4.1.2	ผลการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบ.....	117
4.1.3	ผลการศึกษาความสามารถในการใช้งานได้ของระบบ.....	121
4.2	การอภิปรายผล.....	138
5	บทสรุป.....	140
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	140

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	143
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	143
รายการอ้างอิง.....	145
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า.....	151
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	267
ภาคผนวก ค คู่มือการใช้งานระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	276
ภาคผนวก ง ผู้เชี่ยวชาญ.....	284
ภาคผนวก จ พจนานุกรมข้อมูล.....	287
ประวัติผู้เขียน.....	296

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	การแบ่งกลุ่มขนาดตัวอย่างเป็นส่วนสำคัญของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จากโครงการคัดสรร หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย..... 66
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 75
4.1	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นพืชผัก..... 80
4.2	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นผลไม้..... 81
4.3	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้ง..... 82
4.4	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น..... 84
4.5	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สด ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น..... 86
4.6	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากอาหารประมงสด ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น..... 88
4.7	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนม..... 90
4.8	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริก..... 92
4.9	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากผักและผลไม้..... 94
4.10	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจาก เนื้อสัตว์ นม ไข่..... 96
4.11	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากประมง..... 98
4.12	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจาก ข้าวและธัญพืช..... 100
4.13	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์..... 102
4.14	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์..... 103
4.15	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผ้า..... 104
4.16	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกาย..... 105
4.17	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก..... 106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกยาสมุนไพร.....108
4.19	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอาง..... 110
4.20	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุอันตราย ที่ใช้ในบ้านเรือน..... 112
4.21	เปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าตามประเภทของสินค้า..... 114
4.22	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ.....122
4.23	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ..... 123
4.24	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ ด้านความสามารถในการเรียนรู้..... 124
4.25	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ ด้านประสิทธิผล.....125
4.26	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ ด้านประสิทธิภาพ.....126
4.27	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ ด้านความคิดพลาด/ ความปลอดภัยในการใช้งาน..... 126
4.28	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ ด้านความพึงพอใจ..... 128
4.29	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....130
4.30	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค.....132
4.31	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภค ด้านความสามารถในการเรียนรู้..... 133
4.32	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคด้านประสิทธิผล.....134
4.33	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคด้านประสิทธิภาพ..... 135
4.34	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภค ด้านความคิดพลาด/ ความปลอดภัยในการใช้งาน..... 135
4.35	ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ..... 136

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	จำนวนสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2552..... 10
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 30
2.2	แสดงวงจรชีวิตวิศวกรรมการใช้งาน (The Usability Engineering Lifecycle)..... 35
3.1	ขั้นตอนการวิจัย..... 64
3.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 68
4.1	แสดงการจำแนกประเภทสินค้าที่ได้จากการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ใน การประเมินคุณภาพสินค้า..... 79
4.2	แผนภาพกระแสข้อมูลรวมของระบบ (Context Diagram)..... 117
4.3	แผนภาพกระแสข้อมูลในระดับที่ 0 (Diagram 0)..... 118
4.4	แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Entity หรือกลุ่มข้อมูล (ER-Diagram)..... 119
4.5	หน้าเว็บไซต์ของระบบที่พัฒนาขึ้น..... 120
4.6	สถาปัตยกรรมของระบบ..... 120
4.7	แผนภูมิแท่งสรุปผลการศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ..... 128
4.8	แผนภูมิแท่งสรุปผลการศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภค..... 137

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีการจัดตั้งโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทย โครงการนี้เป็นการนำผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่นมาจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น สามารถสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน โดยคิดเองและทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547)

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจัดตั้งโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) นำไปสู่การจัดระดับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 1-5 ดาว ที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละระดับ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานในปีพ.ศ.2546 สำหรับโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยในปีพ.ศ.2547 นั้น ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเกณฑ์การให้คะแนนส่วนใหญ่จะเน้นที่การผ่านการรับรองมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2547, หน้า 3-5)

โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยได้มีการสร้างมาตรฐานในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ตลอดจนเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและกระตุ้นให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของตลาด เพื่อก่อให้เกิดรายได้กลับสู่ชุมชน (คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ กรมพัฒนาชุมชน , 2548, หน้า 4-5) ในคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ได้จำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่มน้ำ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ของตกแต่ง และของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร นอกจากนี้ได้

กำหนดเกณฑ์การจัดระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก ระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ ระดับ 3 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และระดับ 1 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 6)

การศึกษาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการยังประสบปัญหาในกระบวนการทำงานด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ด้านพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ด้านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอยู่เสมอ(สุพงษ์ ชันดิวิชัย, 2548) ทั้งนี้กลุ่มผู้ผลิตยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด (วไพจิตร คงแก้ว, 2548) นอกจากนี้ชาวบ้านโดยทั่วไปยังขาดการสนับสนุนส่งเสริมให้พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการนำส่งออก เนื่องจากชาวบ้านยังไม่มีความรู้ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การส่งออกได้ (รัตติยา คงสมปี, 2547) ตลอดจนผู้ประกอบการบางแห่งไม่มีความรู้ในการพัฒนาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของการส่งเสริมการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกมีการเน้นเพียงในประเทศเท่านั้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการเป็นผู้คิดค้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และทำการติดต่อดำเนินการเอง (อดิศร เกตุนาถ, 2547)

ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ถึงแม้ว่าทางจังหวัดได้จัดการอบรมทางด้านบรรจุภัณฑ์ ที่เน้นให้มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และมีการส่งเสริมให้ธุรกิจทำบรรจุภัณฑ์ แต่การจัดอบรมของทางจังหวัดกับการทำงานจริงไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะในการใช้งานที่แตกต่างกัน ในขณะที่การเข้ารับการอบรมเรื่องการบรรจุภัณฑ์นั้น ภาครัฐจะกล่าวแบบโดยรวม การออกแบบจึงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพียงบางอย่างเท่านั้น ทำให้การเข้ารับการอบรมของผู้ประกอบการทางด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงกับบางกิจการ (รัตติยา คงสมปี, 2547)

ด้านการตลาด การพัฒนาทางด้านการตลาด ยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร ผู้ประกอบการบางแห่งไม่มีความรู้ทางด้านการตลาด (รัตติยา คงสมปี, 2547) ส่วนในการพัฒนาทางด้านการตลาด ถึงแม้จะมีการพัฒนาทางด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นจากเดิม แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการบางแห่งที่ขาด

ความรู้ทางการตลาดอย่างแท้จริง (อดิศร เกตุนาถ, 2547)

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (สุพงษ์ ชันติวิชย์, 2548) เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้นักการตลาดทำการแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) ขึ้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย สร้างความเชื่อมั่นให้กับคุณภาพสินค้าหรือบริการพร้อมทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม อาทิ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น และกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 85-87) ทั้งนี้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมนั้นไม่สามารถก่อให้เกิดตลาดที่ไร้ขอบเขตจำกัดได้เท่ากับการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (กัมปนาท สุรเมฆ, 2545)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยังมีความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (สุพงษ์ ชันติวิชย์, 2548) และต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ประภาส หวังอ้อมกลาง, 2547) ทั้งนี้การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีไม่มากนัก อีกทั้งเมื่อมีการออกงานมหกรรม แสดงสินค้าก็ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น รัฐบาลยังขาดการสนับสนุนในการส่งเสริมให้ชาวบ้านนำสินค้าออกสู่ตลาดโลก (รัตติยา คงสมบัติ, 2547) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจากเดิม แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการบางแห่งยังขาดความรู้ในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะสถานที่ในการจัดแสดงสินค้าที่มีไม่มากนัก ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าหากมีการออกงานมหกรรมแสดงสินค้าโดยทั่วไปมากขึ้นจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากประชาชนและบุคคลทั่วไปเป็นจำนวนมากขึ้นด้วย (อดิศร เกตุนาถ, 2547)

ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน พบว่ากลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมสมาชิกในกลุ่มน้อยกว่า 5 รายในรอบ 2 ปี ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ (สุพงษ์ ชันติวิชย์, 2548) กลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการให้มีการสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ด้านการผลิต ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรองคุณภาพและด้านบรรจุภัณฑ์ให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ของตน (ประภาส หวังอ้อมกลาง, 2547)

อัญชลี พูนชัย (2547) ได้วิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 5 ดาว พบว่า ผู้ประกอบการมีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต และมีความต้องการมุ่งความสำเร็จ ทั้งนี้สามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตส่วนใหญ่สามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง และมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านการตลาด ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการวางแผนงานทางด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงร้านค้าต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัดของตนเองและตามจังหวัดต่าง ๆ เช่นเดียวกับบุษกร นุเกตุ (2548) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อมีการผลิตเสร็จจะมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นหากไม่ได้มาตรฐานจะนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน ทั้งนี้ทุกรายมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยมีการสร้างสรรค์ ออกแบบใหม่ และส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ด้านการตลาด กิจกรรมส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ผลิตทุกรายโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการลดราคาผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์โดยเข้าร่วมงานแสดงผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่าง ๆ ด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้า ได้แก่ ตลาดภายในจังหวัด ผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ตามลำดับ และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการ โดยได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่มีการจัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารับผิดชอบโดยตรง แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น (อัญชลี พูนชัย, 2547) แม้ว่าตัวเลขยอดขายสินค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2545 เท่ากับ 16,700 ล้านบาท ขยับสูงขึ้นมาเป็น 33,200 ล้านบาท ในปี 2546 และก้าวขึ้นมาเกือบ 50,000 ล้านบาท ในปี 2547 (กรุงเทพธุรกิจ, www, 2549) แต่การสร้างบรรจุภัณฑ์มักทำแบบง่ายๆ ไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคาสินค้าทุกผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสินค้าเองโดยพิจารณาจากค่าเป็นรายๆ ไป และกำหนดราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เกิดจากการไม่สามารถพยากรณ์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ ขาดสถานที่จำหน่าย มีคู่แข่งขึ้นมาก ขาดความรู้ในการทำการส่งเสริมการตลาด ขาดความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดราคา (บุษกร นุเกตุ, 2548)

เมื่อศึกษาปัญหา ความต้องการ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการแล้ว การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเองก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เรามองเห็นปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ได้มากขึ้น เห็นได้จากการศึกษาของวิจิตรา สมิงนาวิน (2548) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคำนึงถึงการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความสามารถต่อรองราคา และการมีสินค้าขายในดิสเคาน์สโตร์ แต่ให้ความสำคัญกับ การจัดงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นลำดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทอาหาร ผู้บริโภคจึงให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากความสะอาดของสินค้า อีกทั้งยังพิจารณาความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย เช่นเดียวกับกฤตชยา มาติยะ (2548) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในงานแสดงสินค้าจังหวัด เชียงราย พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หีบห่อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรดูแลด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายควรเลือกทำเลที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น การจัดงานแสดงสินค้าการจัดถนนเพื่อขายสินค้าซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระหว่างจังหวัดเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ควรพัฒนาช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยมีการนำสินค้าเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

นอกจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านแรงกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค (Sheth, J.N. and Mittal, B., 2004, p. 278-303) จากแรงกระตุ้นดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา สารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยรวบรวมไว้ในอดีต อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544, หน้า 60-64) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพการดำเนินธุรกิจปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องตามความต้องการของตลาดให้ทัน เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทางหนึ่ง อันจะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจ ซึ่งวิธีการ

ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างไร้ขีดจำกัด เนื่องจากมีผู้นำระบบสารสนเทศมาสนับสนุนทางธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เห็นได้จากอรุณพล ขุนศรี (2544) ที่ได้พัฒนาระบบห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบและพัฒนาระบบเปิดร้านค้าออนไลน์ให้มีขั้นตอนการสร้างร้านค้า และจัดการร้านค้าที่ง่ายสะดวก โดยเฉพาะผู้ใช้ที่ไม่มีพื้นฐานการพัฒนาเว็บไซต์มาก่อน เครื่องมือในการพัฒนาระบบได้เลือกใช้ระบบ Open Source และ Freeware ได้แก่ ระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux Operating System) ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL โปรแกรมภาษา PHP HTML และผู้ใช้สามารถใช้โปรแกรมผ่าน Netscape Browser หรือ Internet Explorer Browser ระบบนี้สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่สนใจเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ในด้านต่างๆ ได้แก่ การเปิดร้านค้าอัตโนมัติ การเลือกรูปแบบร้านค้า จัดการเกี่ยวกับรายการสินค้า หมวดสินค้าการจัดการรายการสั่งซื้อ ระบบตะกร้าสินค้าสำหรับลูกค้า ที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า และสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้ระบบได้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า กลุ่มลูกค้าของห้างสรรพสินค้า และกลุ่มผู้ดูแลระบบ นอกจากนี้จะมีผู้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเปิดร้านค้าออนไลน์แล้ว ยังมีผู้นำระบบสารสนเทศมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เห็นได้จากกัมปนาท สุรเมฆ (2545) ที่ได้พัฒนาระบบการเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากจะศึกษาการดำเนินงานเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ยังศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อีกด้วย ในการเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นทางเลือกใหม่ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดขึ้น เนื่องจากเดิมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ แต่ในทางกลับกันเป็นผลิตภัณฑ์เดิมของแต่ละท้องถิ่นที่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ และที่สำคัญคือประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมนั้นไม่สามารถก่อให้เกิดตลาดที่ไร้ขอบเขตจำกัดได้เท่ากับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อการเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็คือ ไทยตำบล ดอท คอม ในส่วนของวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น ได้จากการอบรมโดยเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของกรมพัฒนาชุมชน เพื่อให้บุคลากรในตำบลที่ผลิตสินค้าทำการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิธีการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล แล้วนำมาสแกนรูปภาพที่สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น ทั้งนี้การออกแบบเว็บไซต์ไทยตำบล ดอท คอม ได้ยึดหลักการให้ใช้

งานง่าย สวยงาม และรวดเร็ว โดยใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูลเข้ามาเป็นแกนหลักของเว็บไซต์นี้ ที่จะรองรับข้อมูลจำนวนมากครอบคลุมตำบลต่าง ๆ ทั่วประเทศถึง 7,406 ตำบล ต่อมาชูศรี เกษโด (2548) ได้พัฒนาระบบสารสนเทศโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับอำเภอบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบนี้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นการนำคอมพิวเตอร์เข้าไปช่วยในการบริหารและจัดการข้อมูลและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของแต่ละตำบลบนอินเทอร์เน็ต โดยระบบจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของหน้าร้าน และส่วนของหลังร้าน ในส่วนของหน้าร้านแสดงข้อมูลที่มีความสำคัญของตำบล เช่น ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละตำบล ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านระบบงานนี้ได้ ในส่วนของหลังร้าน ทำหน้าที่ในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เช่น สามารถทำการเพิ่ม การลบ หรือแก้ไขข้อมูลพื้นฐานของตำบลและสามารถจัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อีกทั้งทำการสรุปการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายอำเภอได้ ระบบทำการพัฒนาด้วย Microsoft Visual Studio.Net 2003 โดยใช้ภาษา VB.Net (Microsoft Visual Basic.Net) บนระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows XP และระบบการจัดการฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2000 อีกทั้งชนพัฒน์ วัฒนชัยธรรม และวัฒนาพร วัฒนชัยธรรม (2549) ได้พัฒนาระบบศูนย์กลางข้อมูลสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครสวรรค์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่สนใจช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและสามารถนำข้อมูลที่ได้อามาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบสามารถเพิ่มเติมหรือแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการพัฒนาระบบคือ โปรแกรม Borland Delphi 5.0 และภาษา ASP ใช้โปรแกรม Microsoft SQL Server ในการจัดการฐานข้อมูลโดยระบบการทำงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระบบศูนย์กลางข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครสวรรค์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลผลิตภัณฑ์และเก็บสถิติผู้เข้าชมผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และโปรแกรมในส่วนของผู้ดูแลระบบใช้ในการกำหนดสิทธิใช้งานของผู้ใช้จัดพิมพ์รายงานข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ระบบสารสนเทศยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจในทางธุรกิจ เห็นได้จาก บังอร ยมมรคา (2550) ที่ได้พัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจและวิเคราะห์ความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาและทักษะความชำนาญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการพัฒนา: การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ได้เลือกผลิตภัณฑ์ 5 ชนิด ซึ่งมีการผลิตอย่างน้อย 3 หมู่บ้าน ข้อมูลที่ได้รับ ได้จำแนกออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ชนิดของภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์หลัก กลุ่มผลิตภัณฑ์ และชนิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างฐานข้อมูลและเชื่อมโยงกับตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยภูมิปัญญา ทักษะความชำนาญ และการจัดการตลาด โดย

ประกอบด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ในแต่ละเรื่อง ความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ ตามเงื่อนไขได้จำแนกออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การกระจายทางภูมิศาสตร์ ได้แสดงในระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ผลที่ได้รับ ได้แก่ ฐานข้อมูล วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทักษะของชุมชนใน 19 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และได้จำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทคือ ภูมิปัญญาประยุกต์ ภูมิปัญญาดั้งเดิม และภูมิปัญญาใหม่ การสร้างโปรแกรมประยุกต์มีประโยชน์ต่อการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละประเภทสามารถสืบค้นตามรายชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทภูมิปัญญา ระดับศักยภาพ รายชื่อจังหวัด สามารถแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขอบเขตการค้นข้อมูลและผู้ใช้งานสามารถเลือกแสดงข้อมูลแบบชี้เฉพาะในรายผลิตภัณฑ์และแสดงรายงานละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจและการวางแผนได้ และได้เสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มแข็งสูงในเชิงธุรกิจ ควรจะเก็บสืบทอดเป็นมรดกของท้องถิ่น ควรจะได้รับการพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งที่มีคุณค่าทางการค้าต่อไป

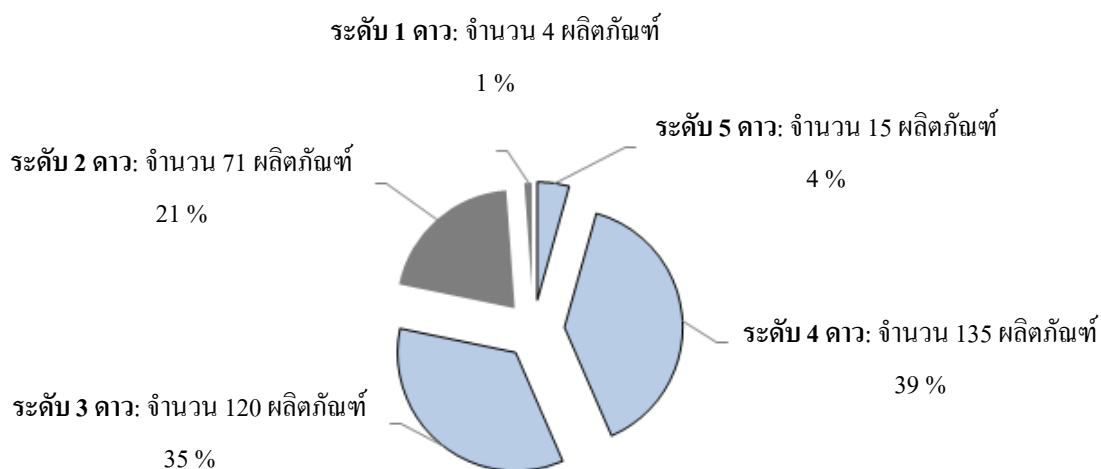
การศึกษาระบบสารสนเทศดังกล่าวข้างต้น พบว่ายังไม่มีผู้พัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์จากทัศนคติของลูกค้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบเพียงระบบสารสนเทศที่มาช่วยสร้างแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลการประมวลผล เห็นได้จากวิฑูร สนธิพิภย์ และบัณฑิต ททรัพย์ประมวล (2547) ที่ได้พัฒนาระบบช่วยสร้างแบบสอบถามการวิจัยออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบช่วยสร้างแบบสอบถามการวิจัยออนไลน์ โดยระบบมีการจัดเก็บข้อมูลประมวลผลข้อมูล แสดงผลข้อมูลในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ และสามารถทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งภายในระบบได้แบ่งการทำงานออกเป็นสามกลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง ผู้สร้างแบบสอบถาม สามารถสร้างแบบสอบถาม แก้ไขข้อมูลแบบสอบถาม แก้ไขข้อมูลส่วนตัว และสามารถติดตามผลการประมวลผลข้อมูลคำตอบของคำถามขึ้นต้นได้ กลุ่มที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถค้นหาแบบสอบถามและตอบคำถามในแบบสอบถามการวิจัยเรื่องที่ต้องการได้ กลุ่มที่สาม ผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการข้อมูลสมาชิก ข้อมูลหมวดหมู่แบบสอบถาม และข้อมูลแบบสอบถามได้

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันระบบประเมินคุณภาพถูกนำไปพัฒนาใช้ในด้านอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ เห็นได้จากการพัฒนาระบบประเมินการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ของบุญยพรรณ จิตของ (2548) มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบประเมินการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นระบบแบบไคลเอ็นท์เซิร์ฟเวอร์ เขียนโปรแกรมโดยใช้ภาษาพีเอชพี สร้างฐานข้อมูลโดยใช้ฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ เอ็กพี สำหรับเครื่องไคลเอ็นท์ และระบบปฏิบัติการลินุกซ์สำหรับเครื่องเซิร์ฟเวอร์ นักศึกษาสามารถประเมินการสอนของอาจารย์ในรายวิชาที่ได้ ในการลงทะเบียนเรียน อาจารย์สามารถดูผลสรุปที่ได้จากการประเมินการสอนของนักศึกษา ผู้บริหารสามารถดูผลสรุปในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและหาวิธีการพัฒนาการเรียนการสอนให้ดีขึ้น ส่วนผู้ดูแลระบบสามารถปรับปรุงแก้ไขแบบ

ประเมินการสอน ปรับเปลี่ยนช่วงวันที่ในการทำแบบประเมิน การสำรองข้อมูล นำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ส่งอีเมลแจ้งเตือนให้นักศึกษาทราบเมื่อถึงช่วงของการประเมินการสอน ส่งอีเมลแจ้งเตือนให้อาจารย์ทราบเพื่อตรวจสอบรูปที่ได้จากการประเมินการสอน ทำการแก้ไขข้อผิดพลาดให้กับผู้ใช้ทุกระดับเมื่อผู้ใช้มีรหัสผ่าน จากการประเมินของนักศึกษา ผู้ใช้ระดับอาจารย์ ผู้ใช้ระดับผู้บริหาร และผู้ดูแลระบบพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อระบบประเมินการสอนอยู่ในระดับที่ดี และ Hakimzadeh, H. and Williams, L. (2006) ได้พัฒนาระบบ IU-EVAL เป็นระบบประเมินหลักสูตรด้วยการประเมินประสิทธิผลของผู้สอนและรักษาแผนงานของอาจารย์หรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐอินเดียทางตอนใต้ ให้นักศึกษาของตนประเมินหลักสูตรช่วงท้ายในแต่ละภาคเรียนผ่านระบบ IU-EVAL ซึ่งช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถประเมินสถานภาพของตนในขณะนั้น เพื่อการพัฒนาหลักสูตรต่อไปได้ จากการศึกษาระบบประเมินกับด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการประเมินคุณภาพและต้องการที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาระบบประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมาได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมให้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งจากกรุงเทพมหานครมายังภาคอีสาน มีพื้นที่ประมาณ 20,493 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 32 อำเภอ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา, 2552) สภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก สนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด และโบราณสถาน ตลอดจนวัฒนธรรมพื้นบ้านน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากประชาชนในชุมชนมากมายในปี พ.ศ. 2549 จังหวัดนครราชสีมาได้มีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ไทยขึ้น ผลจากการประเมินพบว่า จังหวัดนครราชสีมาได้รับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา, 2552) ได้แก่ จำนวนผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาวมีจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาวมีจำนวน 135 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 ดาวมีจำนวน 120 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 2 ดาว มีจำนวน 71 ผลิตภัณฑ์ และระดับ 1 ดาวมีจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ จากรูปที่ 1.1 โดยภาพรวมแล้วผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับ 5 ดาวของจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนผลิตภัณฑ์เพียง 15 ผลิตภัณฑ์ซึ่งยังคงอยู่ในอัตราส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดาวทั้งสิ้น 345 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ 1 ดาว จนถึง 4 ดาวให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น และรักษาระดับ 5 ดาวให้มีมาตรฐานและคุณภาพ ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องตระหนักในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว การศึกษาโดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์การประเมินของโครงการคัดสรรผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ที่มีการพิจารณาด้านการผลิต การตลาด ความเข้มแข็งของชุมชน รวมถึง



รูปที่ 1.1 จำนวนสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2552

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา, 2552

ตัวผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 19) ก็มีส่วนสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงอันจะเกิดขึ้นและเตรียมการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันที่

ด้วยความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์ของชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อันเป็นระบบการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดาว 1-5 ดาวในจังหวัดนครราชสีมา และมีการเปิดรับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพสินค้า ที่ผสมผสานแนวความคิดมาจากหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 19) ร่วมกับแนวความคิดของหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) พิจารณาเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พิจารณาเกี่ยวกับความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พิจารณาถึงความถี่ของการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และมีการรายงานผลที่ได้จากการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์แบบทันที (Real Time) ให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างทันท่วงที โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ รวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลที่เป็นความรู้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เข้มแข็ง ทั้งนี้ยังช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ สร้างเสริมความรู้ ทักษะ และพัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างรายได้ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและกระตุ้นให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของตลาด ตลอดจนทำให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตระหนักในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.2.1 พัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค เป็นสำคัญ

1.2.2 พัฒนาและทดสอบระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีขอบเขตของการวิจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด (Marketing) ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

1.3.2 พัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการนำเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า โดยระบบที่พัฒนาขึ้นนี้ถูกพัฒนาด้วยเว็บแอปพลิเคชันอันประกอบด้วย การเพิ่มลบแก้ไขข้อมูลผู้ใช้ การกำหนดสิทธิการเข้าถึงของผู้ใช้ การเพิ่มลบแก้ไขรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค การแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การแสดงแผนที่เพื่อระบุตำแหน่ง

ของพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการแสดงรายงานผลการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์แบบทันที (Real Time)

1.3.3 ศึกษาองค์ประกอบของความสามารถในการใช้งานได้ (Usability) จากนั้นทำการทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Testing) ของระบบระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1.4.1 สามารถทำให้ผู้ประกอบการตระหนักในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.4.2 สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดสู่ต่างประเทศได้ในอนาคต

1.4.3 สามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน

1.5 คำอธิบายศัพท์

1. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง “บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร” (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2547, หน้า 15)

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้นโดยทั่วไป ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, www, 2552)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น” (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2530, หน้า 5)

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด (อคตุย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 85-87)

5. หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงการที่รัฐบาลต้องการสร้างรายได้เพื่อส่งเสริม

เศรษฐกิจระดับฐานราก ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 3)

6. สูดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หมายถึง เป็นโครงการที่รัฐบาลต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด

7. การประเมิน (Evaluation) หมายถึง ขบวนการที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกเฟ้นข่าวสารที่เหมาะสม การรวบรวมและวิเคราะห์ข่าวสารเพื่อรายงานข้อมูลสรุป เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการตัดสินใจในการเลือกหนทาง (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ, 2540, หน้า 219)

8. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction) หมายถึง “กฎระเบียบที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การประเมินผล และการทำให้เกิดระบบการคำนวณเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อให้นักมนุษย์ใช้ร่วมกับการศึกษาค้นคว้าตามสภาพแวดล้อมของพวกเขาเป็นหลัก” (Andrews, K., 2008, p.1)

9. ความสามารถในการใช้งานได้ (Usability) หมายถึง ความสามารถที่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย และมีประสิทธิภาพในการใช้งานเพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้งานใช้งานให้บรรลุผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี (Shackel, B., 1991, p.21-38 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78)

10. ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) หมายถึง ความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการเรียนรู้วิธีใช้งานที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จของงานได้ดีขึ้น (Shackel, B., 1991, p.21-38 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78)

11. ความมีประสิทธิภาพในการใช้งาน (Effectiveness) หมายถึง ความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานให้บรรลุผลสำเร็จของงานได้เป็นอย่างดี (Shackel, B., 1991, p.21-38 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78)

12. ความมีประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ระบบควรมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (Nielsen, J., 1993, p.61-78 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78)

13. ความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) หมายถึง ระบบควรมีอัตราความผิดพลาดน้อยที่สุดและเมื่อผู้ใช้งานทำงานผิดพลาดแล้วสามารถกลับออกจากความผิดพลาดนั้นได้โดยง่าย (Nielsen, J., 1993, p.61-78 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78)

14. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Satisfaction) หมายถึง ระบบควรออกแบบให้มีความน่าใช้ เพื่อเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจจากการใช้งาน (Nielsen, J., 1993, p.61-78 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78)

บทที่ 2

ปรัชญารวมบูรณาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นี้ ได้อาศัยทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 9 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการคัดสรรสุดยอด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP Product Champion Concept)
- 2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation Concept)
- 2.3 แนวคิดการประเมิน (Evaluation Concept)
- 2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
- 2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.6 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (Human-Computer Interaction: HCI)
- 2.7 ความสามารถในการใช้งานได้ (Usability)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 บทสรุป

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดการคัดสรรสุดยอด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

2.1.1 ความเป็นมา

จากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) อันเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) เป็นแนวคิดของประธานกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน

ที่สามารถส่งออกได้ในแนวทางเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Link Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมอบให้รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (นายประชา มาลินนที) เป็นประธานอำนวยการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 เพื่อคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยจากทุกจังหวัด/กทม.และทุกภาค นำมาจัดแสดงและจำหน่ายในงานการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก หรืองาน APEC - SMEs ระหว่างวันที่ 7 -10 สิงหาคม 2546 ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ งาน APEC – Summit ระหว่างวันที่ 18 – 23 ตุลาคม 2546 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค กรุงเทพมหานคร และงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP CITY) ระหว่างวันที่ 21 – 28 ธันวาคม 2546 ณ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการคัดสรรฯ มีผู้สมัครส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร จำนวน 16,808 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 1 – 5 ดาว ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ จำนวน 25,507 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3 – 5 ดาว ระดับจังหวัด 8,640 ผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3 – 5 ดาว ระดับภาคและกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,932 ผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกเป็นระดับ 3 ดาว จำนวน 3,723 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว จำนวน 2,583 ผลิตภัณฑ์ และระดับ 5 ดาว จำนวน 626 ผลิตภัณฑ์

การดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการคัดสรรฯ ในปี พ.ศ. 2546 ก่อเกิดกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาไทยอย่างแพร่หลาย สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศจนถึงปัจจุบันมากกว่า 48,000 ล้านบาท ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2547 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) จึงกำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในการบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน” (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2547, หน้า 3-5) และต่อเนื่องมาจนถึงในปี 2549 ยังคงเน้นการคัดสรรผลิตภัณฑ์จาก “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ” (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549, หน้า 3) ปัจจุบันกรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุมชนได้รับโอกาสในการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานจนสามารถเชื่อมโยงสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 3)

2.1.2 วัตถุประสงค์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 3)

- 1) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 2) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน
- 4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.1.3 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 3)

- 1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
- 2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistant)
- 3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
- 4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

2.1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 4-5) ดังนี้

- 1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย., GAP, HACCP, Qmark, มฟช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย
 - ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น
 - ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด
 - อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
- 2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น อาทิ สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง อาทิ น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชิงพวงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น
- 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้น

ใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท

- ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

- เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน

ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

- ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้อง ไม้ เป็นต้น

- จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ อาทิ พลาสติก นำมาจักสาร หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง อาทิ ตะกร้า กระชูดสาน เสื่ออก ที่รองงานทำจากเสื่ออก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

- ดอกไม้ประดิษฐ์ และ/หรือกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือ/และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก อาทิ ถุงกระดาษ กล้องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

- โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่างๆ อาทิ เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก อาทิ ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

- เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

อาทิ เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่าง ๆ เป็นต้น

- เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ อาทิ ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

- อื่น ๆ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1-6 อาทิ ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาดเปเปอร์มาเช่ ซีเมนต์ เป็นต้น

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน อาทิ น้ำยาล้างจากสมุนไพร สมุนไพรไล่ หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางเกษตร

ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

2.1.5 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552 (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 19)

การพิจารณาให้ค่าคะแนน ประกอบด้วย 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 100 คะแนน ได้แก่

ส่วน ก หลักเกณฑ์พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน (30 คะแนน)

- 1) ด้านการผลิต
- 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ส่วน ข หลักเกณฑ์พิจารณาด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด (30 คะแนน)

- 1) ด้านการตลาด
- 2) ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์

ส่วน ค หลักเกณฑ์พิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (40 คะแนน)

- 1) การตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทของผลิตภัณฑ์

2.1.6 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2549 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549, หน้า 7) ส่วนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2552 มีการดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วย หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ และความ

เข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552, หน้า 6)

- 1) ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
- 2) ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
- 3) ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 70 – 79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
- 4) ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
- 5) ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

2.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation Concept)

2.2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดจากความเชื่อที่ว่า การพัฒนาที่ดีที่สุดและถาวรที่สุดนั้น ควรจะเกิดจากพลังและขีดความสามารถของประชาชนที่ได้ผนึกกำลังร่วมกันพัฒนารวมทั้งการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างมากที่สุดในการวางแผนพัฒนาชุมชนของตนเอง จะทำให้สามารถพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของประชาชน ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลผลิตของการพัฒนานั้นด้วย (พินิจลาภานานนท์, 2528, หน้า 30 อ้างถึงใน พาลาก สิงหเสนี และคณะ, 2545, หน้า 6-7)

ได้มีผู้ให้ความหมายที่หลากหลาย และมีความหมายต่างกันไปตามความเข้าใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2547, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประการ ดังนี้

“1) การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้าไปได้รับอำนาจ ที่จะคิดจะทำมากขึ้น ไม่ว่าในเรื่องการเมืองหรืออำนาจในการตัดสินใจที่จะดำเนินการใด ๆ

2) การมีส่วนร่วม หมายถึง ต้องร่วมกันอย่าง มี อิสรภาพ เสมอภาค เท่าเทียมกัน และควรมีส่วนร่วมด้วยอย่างแท้จริง/เข้มแข็ง (Action) มิใช่ร่วมอย่างผิวเผินเฉื่อยชา (Passive)

3) การมีส่วนร่วม หมายถึง ต้องร่วมตั้งแต่ขั้นแรกของกระบวนการ จนถึงขั้นสุดท้าย

ของโครงการ (Entire Development Process)

4) การมีส่วนร่วมมักเป็นเรื่องที่ผู้ด้อยโอกาสขอแบ่งอำนาจจากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า เพื่อปรับปรุงวิถีชีวิตตนให้ดีขึ้น”

Wertheim (1981, p 3-5 อ้างถึงใน พาลาก สิงหเสนี และคณะ, 2545, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า การที่ประชาชนจะเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจในระดับต่าง ๆ ทางการจัดการบริหารและทางการเมือง เพื่อกำหนดความต้องการในชุมชนของตน

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ (2527, หน้า 2 อ้างถึงใน พาลาก สิงหเสนี และคณะ, 2545, หน้า 7-8) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของคนในการจัดการ ควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจ และสังคม ทำให้ประชาชนได้พัฒนาการรับรู้ และภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตน

กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางที่มีเป้าหมายโดยรวมเพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใจที่ดีขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน ซึ่งเป้าหมายของกระบวนการการมีส่วนร่วมของประชาชนก็คือการให้ข้อมูลต่อสาธารณชนและให้สาธารณชนแสดงความคิดเห็นต่อโครงการที่นำเสนอหรือนโยบายรัฐ และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดสำหรับทุก ๆ คน (เครตัน, เจ. แอล., 2535 อ้างถึงใน ถวิลวดี บุรีกุล, 2548, หน้า 2)

2.2.2 พื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชน มี 3 ประการ ดังนี้ (ถวิลวดี บุรีกุล, 2548, หน้า 3)

1) ต้องมีอิสรภาพ หมายถึง มีอิสระที่จะเข้าร่วมหรือไม่ก็ได้ การเข้าร่วมต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ การถูกบังคับให้ร่วมไม่ว่าจะในรูปแบบใดไม่ถือว่าเป็นการมีส่วนร่วม

2) ต้องมีความเสมอภาค หมายถึง ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมใดจะต้องมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้เข้าร่วมคนอื่น ๆ

3) ต้องมีความสามารถ หมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสามารถพอที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้ในบางกิจกรรมแม้จะกำหนดว่าผู้เข้าร่วมมีเสรีภาพและเสมอภาค แต่กิจกรรมที่กำหนดไว้มีความซับซ้อนเกินความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วมย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นกระบวนการซึ่งประชาชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน รวมทั้งมีการนำความคิดเห็นดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นเป็นการแบ่งสรรข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ

เป็นการเสริมสร้างความสามัคคีในสังคม ทั้งนี้เพราะ การมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นการเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ การลดค่าใช้จ่ายและการสูญเสียเวลา เป็นการสร้างฉันทามติ และทำให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชอบธรรม (เครตัน, เจ. แอล., 2535 อ้างถึงใน ถวิลวดี บุรีกุล, 2548, หน้า 5)

2.2.3 ขั้นตอนการมีส่วนร่วม Cohen และ Uphoff (1980, p.213-218, อ้างถึงใน พลาภ สึงเสนี และคณะ, 2545, หน้า 79-82)

ในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้น จำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะกำหนดปัญหาและความต้องการด้วยตนเอง โดยเฉพาะขั้นตอนของการวางแผนแก้ไขปัญหา สามารถจำแนกการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วยการมีส่วนร่วมในการริเริ่มตัดสินใจในการดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ เพื่อให้ได้วิธีที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

2) การมีส่วนร่วมการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วยการสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานความร่วมมือ เพื่อให้งานที่ปฏิบัติบรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefit) ประกอบด้วยผลประโยชน์ในทุก ๆ ด้านที่ชุมชนได้รับการจากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินว่ากระบวนการที่ดำเนินการมาดังกล่าวข้างต้น ตั้งแต่การมีส่วนร่วมตัดสินใจ การมีส่วนร่วมการปฏิบัติการ จนถึงการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์นั้นเป็นกระบวนการที่เหมาะสม และคุ้มค่าหรือไม่

จากแนวคิดการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการมีส่วนร่วมในการประเมินผลมาให้ผู้บริโภคร่วมในการแสดงทัศนคติ แสดงความคิดเห็นด้วยการประเมินคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำความคิดเห็นดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำความคิดเห็นเหล่านี้ไปประกอบการพิจารณาในการกำหนดนโยบาย และการตัดสินใจของภาครัฐ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดการประเมิน (Evaluation Concept)

2.3.1 ความหมายของการประเมิน (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ, 2540, หน้า 155-227)

R.W. Tyler เป็นนักประเมินรุ่นแรกๆ ในปี ค.ศ. 1930 และเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิกแนวความเห็นเกี่ยวกับการประเมินโครงการ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประเมินคือ การเปรียบเทียบ

พฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Performance) กับจุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรมที่วางไว้”

L. Cronbach ได้ให้ความหมายของการประเมิน ไว้ว่า “คือการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ข้อมูลนั้นเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการทางการศึกษา”

M. Scriven ได้ให้ความหมายของการประเมินผลโครงการ ไว้ว่าเป็น “การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นด้วยมาตรที่มีค่าน้ำหนักเป็นเกณฑ์ที่เลือกจากจุดมุ่งหมายของโครงการ”

สแต็ก (Stake) ได้ให้ความหมายของการประเมินว่า “เป็นการบรรยายและตัดสินคุณค่าโปรแกรมการศึกษา ซึ่งเน้นเรื่องการบรรยายสิ่งที่จะถูกประเมิน โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินคุณค่า”

สตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) ได้ให้ความหมายของการประเมินว่า “เป็นกระบวนการของการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่”

อัลคิน (Alkin) ได้ให้ความหมายของการประเมินว่า คือขบวนการที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกเฟ้นข่าวสารที่เหมาะสม การรวบรวมและวิเคราะห์ข่าวสารเพื่อรายงานข้อมูลสรุป เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการตัดสินใจในการเลือกหนทางต่าง ๆ ที่เป็นไปได้

เวลช์ (Welch) ให้ความหมายของการประเมินว่า เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดซึ่งสารสนเทศ (Information) สำหรับผู้ตัดสินใจ กระบวนการประเมินเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่จะได้มาซึ่งสารสนเทศ สารสนเทศที่ได้มาจะมีประโยชน์สำหรับใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร หรือเจ้าของโครงการใช้ในการตัดสินใจพิจารณาหาทางเลือกของการดำเนินงานครั้งต่อไป

2.3.2 องค์ประกอบของการประเมินค่า (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ, 2540, หน้า 114)

ในการประเมินค่าสิ่งใดก็ตามจะต้องประกอบด้วย ส่วนประกอบการ (Performance) ที่ได้จากการวัด กับการตัดสินคุณค่าของส่วนประกอบการนั้น โดยการเปรียบเทียบส่วนประกอบการที่ได้จากการวัดกับเกณฑ์การประเมิน องค์ประกอบของการประเมินค่าเขียนแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\begin{array}{ccccc} \text{การประเมินค่า} & = & \text{การวัด} & + & \text{การตัดสินใจ} \\ (E) & & (M) & & (J) \end{array}$$

2.3.3 ประเภทของการประเมินค่า (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ, 2540, หน้า 114-115)

การประเมินค่าแบ่งได้หลายประเภทตามแต่ว่าจะใช้เกณฑ์ใดเป็นหลักในการแบ่ง มีดังนี้

2.3.3.1 แบ่งตามหลักยึดในการประเมินค่า แบ่งเป็น

1) การประเมินค่าตามอุดมการณ์ของโครงการ (Goal-Based Evaluation) เป็นการประเมินผลที่ได้ว่า บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ โดยทราบก่อนการประเมินว่า โครงการนี้มีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง

2) การประเมินค่าซึ่งอิสระจากอุดมการณ์ของโครงการ (Goal-free Evaluation) เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นทั้งหมด โดยไม่ทราบว่าคุณค่าประสงคฺ์ของโครงการนี้มีอะไรบ้าง

2.3.3.2 แบ่งตามลำดับเวลาที่ประเมิน

- 1) การประเมินก่อนการนำโครงการไปปฏิบัติ
- 2) การประเมินขณะโครงการดำเนินอยู่
- 3) การประเมินหลังจากกิจกรรมหรือโครงการสิ้นสุดลงแล้ว

2.3.3.3 แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการประเมิน

- 1) การประเมินเพื่อปรับปรุง เรียกว่า การประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation)
- 2) การประเมินเพื่อสรุปผล เรียกว่า การประเมินรวมสรุป (Summative Evaluation)

2.3.3.4 แบ่งตามสิ่งที่ถูกประเมิน

- 1) การประเมินสภาวะแวดล้อมหรือการประเมินบริบท (Context Evaluation)
- 2) การประเมินปัจจัยหรือตัวป้อน (Input Evaluation)
- 3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation)
- 4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation)

2.3.3.5 แบ่งตามแบบจำลองการประเมินเป็นหลัก

- 1) การประเมินที่มุ่งตรวจสอบการบรรลุวัตถุประสงค์
- 2) การประเมินที่มุ่งเปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมิน
- 3) การประเมินที่มุ่งนำผลไปช่วยตัดสินใจ

2.3.3.6 แบ่งตามความแท้จริงของการประเมิน

- 1) การประเมินเทียม (Pseudo Evaluation) ซึ่งแบ่งย่อยเป็นการประเมินประเภทที่ถูกควบคุมโดยการเมืองกับประเภทที่เกี่ยวกับการเมือง
- 2) การประเมินกึ่งแท้กึ่งเทียม (Quasi Evaluation) ซึ่งมุ่งประเมินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่อาจสามารถวัดคุณค่าที่แท้จริงของสิ่งอื่นได้
- 3) การประเมินแท้จริง (True Evaluation) เป็นการประเมินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ถูกต้อง ซึ่งมักเป็นการประเมินเกี่ยวกับการรับรองวิทยฐานะหรือรับรองคุณวุฒิ การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การประเมินความต้องการหรือความจำเป็น และการประเมินเพื่อวางนโยบาย

2.3.4 แบบจำลองการประเมิน (Evaluation Model)

เนื่องจากมีแบบจำลองการประเมินมากมาย จึงจะขอยกตัวอย่างเฉพาะแบบจำลองที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ได้แก่

2.3.4.1 แบบจำลอง CIPP

D.L. Stufflebeam และคณะ (PDK, 1977, P.261-165 อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ, 2540, หน้า 205-217) ได้เสนอแบบจำลอง CIPP (Context-Input-Process-Product Model) ขึ้น ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการประเมินบรรลุวัตถุประสงค์แต่ยังประเมินเพื่อให้รายละเอียดต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการอีกด้วย

รูปแบบของการประเมินแบบ CIPP (CIPP MODEL) ด้านต่างๆ มี ดังนี้

- 1) การประเมินสถานะแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์
- 2) การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input Evaluation) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างเพื่อกำหนดรูปแบบของโครงการ
- 3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการตัดสินใจในด้านการประยุกต์ใช้ เพื่อควบคุมการดำเนินการของโครงการ
- 4) การดูประเมินผลผลิต (Product Evaluation) จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อตัดสินใจและดูผลสำเร็จของโครงการ

2.3.4.2 แบบจำลองของเวลช์ (Welch, 1974, 175-183 อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ, 2540, หน้า 226-233)

การประเมินผลของเวลช์ (The Process of Evaluation of Welch) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การกำหนดแบบจำลอง เทคนิคของนักประเมิน และการจัดการด้านเวลา บุคคลและเงินสำหรับการประเมิน ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การลงรหัสเพื่อแปลงข้อมูลดิบเป็นรหัส การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำผลของการวิเคราะห์มาเรียบเรียงใหม่ และขั้นตอนที่ 3 การรายงานผล เป็นการเสนอผลจากการจัดทำข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ อาจทำได้ด้วยการเขียนเป็นข้อความหรือทำด้วยวาจา ทั้งนี้จะต้องมีการติดตามผล

จากแนวคิดการประเมินที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดการประเมินมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโครงสร้างหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 85-87)

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4P’s เป็นคำที่แสดงให้เห็นถึงการรวมองค์ประกอบต่างๆ เข้าไปในข้อเสนอขายทางการตลาด ในปี ค.ศ. 1948 ศาสตราจารย์ James Culliton ได้พิจารณาบทบาทของนักบริหารการตลาดว่าเป็นทั้ง “ผู้ทำการตัดสินใจ” และเป็น “นักศิลปะ” เขาเรียกผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าวนี้โดยรวมๆ ว่าเป็น “ผู้ทำการผสมเครื่องปรุงต่างๆ” (Mixer of Ingredients) ต่อมาในปี ค.ศ. 1964 ศาสตราจารย์ Neil Borden ได้ประดิษฐ์คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ขึ้น โดยกล่าวสรุปว่า “ข้าพเจ้าชอบความคิดเห็นของ Culliton ที่เรียกผู้บริหารทางการตลาดว่าเป็น “ผู้ผสมเครื่องปรุงต่างๆ” เป็นผู้ที่ปฏิบัติกรในงานสร้างสรรค์เกี่ยวกับการผสมวิธีการและนโยบายทางการตลาดให้ถูกต้องตามสมัยนิยมโดยใช้ความพยายามของเขาเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรแก่กิจการ”

นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ศาสตราจารย์ Albert W. Frey ได้ทำการแยกตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็นสองพวก คือ

- 1) ข้อเสนอขาย (The Offering) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคา และบริการ
- 2) วิธีการและเครื่องมือ (Methods and Tools) ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพิมพ์เผยแพร่

ศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy ได้เน้นถึงการแบ่งตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 4 จำพวก เรียกว่า “4P’s” ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ราคา (Price)

องค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้ ดังนี้

2.4.1 ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Mix)

ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องสร้างส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและหีบห่อซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค ในความหมายทางการตลาด โครงสร้างขององค์ประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อเสนอขายทางการตลาดนั้นเราเรียกว่าส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ความกว้างของมันวัดได้โดยจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการจำหน่าย ความลึกของมันวัดได้โดยจำนวนแบบ สไตล์ สี สัน ตรา

ยี่ห้อ หีบห่อ ป้าย สลากและบริการ ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเสนอรายการสิ่งของทั้งหมดที่องค์กรธุรกิจทำการเสนอให้กับตลาดเพื่อทำการขาย ในการที่จะทำการ “ปรุง” ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดกับเป้าหมายทางการตลาด ในช่วงระยะเวลาหนึ่งนั้น ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมาย ได้แก่ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Additions) การตัดสินใจในเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการระบุแสดงตนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะ เพื่อที่จะผนวกเพิ่มเข้าไปในสายของผลิตภัณฑ์หรือจะร่วมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเริ่มทำการแนะนำสู่ตลาด ทั้งนี้ผู้บริหารยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการลดผลิตภัณฑ์ (Product Deletion) และการปรับหรือปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Modification) อันจะกระทำโดยอาศัยข่าวสารที่ได้รับมาจากกระบวนการป้อนกลับของข่าวสาร (Feedback) จากผู้บริโภค

2.4.2 ส่วนผสมทางด้านราคา (The Price Mix)

ส่วนผสมทางด้านราคาเป็นการผสมหรือการร่วมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการถือครองและการขนส่งสินค้า ส่วนผสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท

ในการสร้างส่วนผสมทางด้านราคานี้จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญหลายประการกระบวนการสร้างเริ่มต้นด้วยการพิจารณา *อุปสงค์* ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และที่อาจจะเกิดขึ้นได้ การพิจารณาดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดราคาเบื้องต้นและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อซึ่งตั้งขึ้นมาได้โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดกับระดับของการผลิตที่องค์กรธุรกิจจะกระทำ *ต้นทุน* เป็นปัจจัยที่สองที่จะต้องให้ความสนใจเนื่องจากว่าคงไม่มีผู้บริหารคนใดที่ต้องการให้วางราคาสินค้าที่ไม่คุ้มต้นทุนและไม่อาจทำให้ราคาดังกล่าวบรรลุถึงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกำไรขององค์กรธุรกิจ ขึ้นต่อไปก็คือจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน ในวงการอุตสาหกรรมบางประเภทนั้นปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขันมีอิทธิพลต่อการตั้งราคามากทีเดียว ระบบความร่วมมือภายในช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีอิทธิพลที่เราควรจะให้ให้ความสนใจเมื่อเราทำการพิจารณาส่วนผสมทางด้านราคาด้วย องค์ประกอบของส่วนผสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ ตลอดจนถึงราคาที่เกิดขึ้นจากการขนส่งและการจัดการสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับใด นอกจากนี้ในการสร้างส่วนผสมทางด้านราคานี้เรายังจะต้องทำการพิจารณาหน่วยงานอื่น ๆ ของบริษัท อาทิ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และฝ่ายผลิต เป็นต้น เนื่องจากว่าในที่สุดแล้วส่วนผสมทางด้านราคาดังกล่าวจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อสภาพของการปฏิบัติงานของหน่วยต่างๆ ดังกล่าว บทบาทของรัฐบาลก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาสร้างส่วนผสมทางด้านราคาด้วยเช่นกัน

2.4.3 ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix)

แม้ว่าบริษัทจะทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง และมีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เพียงใดก็ตาม ส่วนประสมต่างๆ ดังกล่าวก็ยังมีอาจจะทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ ถ้าสถานที่และเวลาที่ทำการจัดจำหน่ายไม่ถูกต้อง ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ (Time and Place Utilites) ดังนั้นส่วนประสมทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นการประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels) เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage Facilities) วิธีการควบคุมสินค้าคงคลังและเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการส่งสินค้า ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องทำการผสมรวมปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ให้เข้ากันเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.4.4 ส่วนประสมทางการส่งเสริมตลาด (The Promotion Mix)

นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนผสมทางการส่งเสริมตลาดให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาดแต่ละครั้งด้วย ความมุ่งหมายเบื้องต้นของส่วนประสมทางการส่งเสริมตลาดก็คือเพื่อทำการแจ้งข่าวสาร (Inform) และชักชวน (Persuade) สมาชิกของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายเป็นการผสมผสานระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานทำการแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) ขึ้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้พัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ช่วยทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.5.1 บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 78) ประกอบด้วย

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลคนแรกที่ทำให้การแนะนำหรือเป็นผู้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การซื้อสินค้า

2) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) คือ บุคคลที่ความเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดหรือตัดสินใจเพียงบางส่วน อาทิ จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าจริง

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5.2 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior) (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546, หน้า 59-63)

1) การซื้อในลักษณะการซื้อประจำ เป็นการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำและจำเป็นต้องใช้เป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี รวมถึงความแตกต่างระหว่างแต่ละตราหือ ที่มีจำหน่ายในตลาด ดังนั้น การซื้อในลักษณะดังกล่าว จึงเป็นลักษณะการซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือสูง ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่าต่อองค์กรที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องรักษาไว้ ด้วยการคงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้ง การพยายามขยายตลาดด้วยการสร้างตลาดใหม่อยู่เสมอ โดยการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

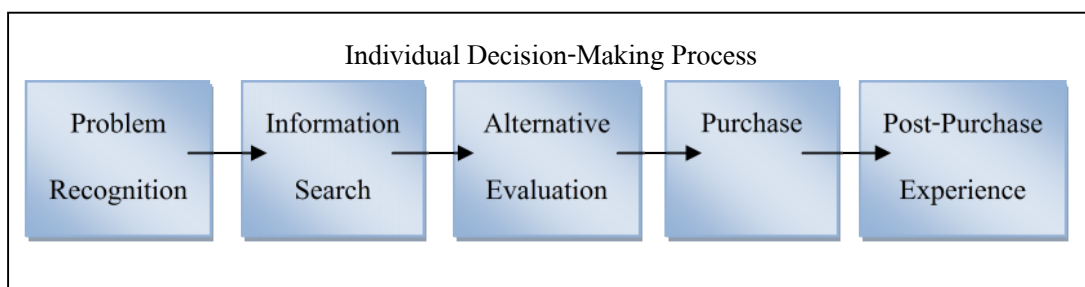
2) การซื้อในลักษณะต้องตัดสินใจปัญหาบางประการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บางโอกาสผู้บริโภคอาจจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น อาทิ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตราหือใหม่ ที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก ดังนั้น ผู้บริหารการตลาด จึงควรกำหนดแผนงานการตลาดในอันที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้คุณภาพสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม ด้วยการใช้พนักงานขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น และกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในที่สุด

3) การซื้อในลักษณะต้องตัดสินใจปัญหาหลายประการ ในการซื้อในลักษณะดังกล่าว จะเกิดกับผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้หรือทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านคุณภาพ วิธีการใช้ หรือตราหือที่มีจำหน่ายในตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องประสบกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อหลายประการหลังจากที่เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว อาทิ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งานส่วนตัว แต่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์แต่ละตราหือและแต่ละรุ่น ซึ่งจะมีความแตกต่างในรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่อพ่วงและการใช้งานต่าง ๆ จึงย่อมพบกับปัญหาที่จะต้องตัดสินใจในการซื้อคอมพิวเตอร์หลายด้าน ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องดำเนินงานทางการตลาดในอันที่จะให้ข้อมูลอย่างละเอียด แต่เป็นที่เข้าใจได้ง่ายแก่ผู้บริโภค

รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นด้วยบริการหลังการขาย และการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

(Sheth, J.N. and Mittal, B., 2004, p. 278-303)



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : จาก Sheth, J.N. and Mittal, B., 2004, p. 275

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การตระหนักถึงปัญหามีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในเป็นการรับรู้ที่สามารถสัมผัสได้หรือความรู้สึกทางด้านจิตใจ (อาทิ ความหิว ความเบื่อหน่าย ตามลำดับ) ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นข้อมูลข่าวสารในท้องตลาดที่ทำให้ลูกค้าก้าวสู่ความเข้าใจถึงปัญหา ดังนั้นการโฆษณาที่หลากหลายหรือการมองเห็นพิซซ่า ฮัท (Pizza Hut) ช่วยกระตุ้นความหิวจึงก่อให้เกิดปัญหา และทำให้ตระหนักในความต้องการได้

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จากการกระตุ้นในขั้นต้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากหลากหลายทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป แหล่งที่มาของข้อมูล (Sources of Information) สามารถจำแนกได้เป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลจากผู้ซื้อขายในตลาด (Marketer Sources) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) พนักงานขาย (Salespersons) แผ่นพับแสดงสินค้าหรือบริการ (Product/service brochures) การสาธิต (Store displays) เว็บไซต์ของบริษัท (Company web sites) และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ผู้ซื้อขายในตลาด (Nonmarketer Sources) ได้แก่ บุคคลทั่วไป (Personal) เพื่อน คนรู้จัก และประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งนี้อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะมีความสำคัญแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่ง

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ขั้นตอนถัดไปคือการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกจะเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพียงหนึ่งเดียวจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่มากมาย ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะทำการประเมินวัตถุประสงค์เป้าหมายของตนเองว่า “ฉันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งนี้อย่างไร” วิธีการประเมินจะดูจากพฤติกรรมปริมาณการบริโภคของผู้บริโภค (ที่สนองตอบสิ่งที่อยู่ภายใน) เปรียบเทียบกับพฤติกรรมปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้การทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (อาทิ การอ่านหนังสือเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลาย เปรียบเทียบกับการอ่านหนังสือเพื่อเตรียมตัวสอบ) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยภายนอกและมีผลต่อการประเมินทางเลือก อาทิ พนักงานขายที่สุภาพ หรือบรรยากาศในร้านน่าสนใจ ความรู้สึกในแง่บวกเหล่านี้จะมีผลกับวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายก่อให้เกิดการประเมินผลในแง่บวกต่อวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกเสร็จสิ้นขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนได้ ดังนี้ ขั้นตอนแรกเกิดขึ้นเมื่อบริโภคชี้เฉพาะไปที่ทางเลือกที่ชอบมากที่สุด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประเมินผลทางเลือกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ขั้นตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บริโภคจะตัดสินใจเลือกระหว่าง สินค้าหรือบริการ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการทำให้บรรลุผลสำเร็จในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินการ การค้นหา และการได้รับมาซึ่งการเปลี่ยนสถานะของสินค้าในการถ่ายโอนมาจากผู้ขาย เป็นการจ่ายเงินเพื่อสินค้าหรือบริการ และรับเอาสิทธิในการครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นมาจากผู้ขาย

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Experience) ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดในขั้นตอนการซื้อสินค้า ในทางตรงข้ามประสบการณ์ภายหลังการซื้อหรือใช้สินค้าที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจะถูกใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับและจะซื้อสินค้าที่คล้ายกันจากซัพพลายเออร์เดิมอีกครั้ง แต่ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับและจะไม่กลับไปใช้สินค้านั้นอีกหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปเลย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประสบการณ์เลวร้ายที่ได้รับกับประสบการณ์ที่ดีเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเสียใจจะมีอิทธิพลในแง่ลบต่อการตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้า โดยทั่วไปกระบวนการหลังการซื้อจะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การยืนยันการตัดสินใจ การประเมินผลจากประสบการณ์ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และการตอบสนองในอนาคต ตามลำดับ

2.5.4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Buying Behavior) (Kotler, P., 2003, p.161-175) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลั้งเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ อาทิ เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม อาทิ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม อิทธิพลจากครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ประกอบไปด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง คู่สามีภรรยาและบุตร ตลอดจนอิทธิพลจากบทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา อาทิ กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ทั้งนี้ตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย อาทิ อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย ความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารนั้นออกมา การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้แสดงพฤติกรรมออกมา และส่วนสุดท้ายคือความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) มนุษย์จะเกิดความเชื่อและทัศนคติผ่านทาง การกระทำและการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.5.5 ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญู ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 60-64)

1) เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม ชนิดของความ ต้องการ และ

แนวโน้มของความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

2) เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาดการณ์ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้อง และทราบถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น รวมถึงสามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น

3) เพื่อช่วยหาตลาดใหม่ โดยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือหาตลาดใหม่ ที่จะทำให้สามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้

4) เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ หรือไม่ชอบซื้อ การระบุกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะช่วยให้สินค้ามีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง

5) เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เมื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค และประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาด จะทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดได้

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาแล้วทำการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยจะค้นหาข้อมูลจากหลากหลายทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ จากนั้นก็ทำการประเมินทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งในส่วนของ การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้จากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ดังนั้นการนำเสนอคุณสมบัติ รวมถึงรายละเอียดของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภคที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว

2.6 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (Human-Computer Interaction: HCI)

2.6.1 ความหมายของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ตั้งอยู่ระหว่างสังคมและพฤติกรรมศาสตร์ กับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ อันสัมพันธ์กับความสามารถในการเข้าใจของผู้ใช้ เครื่องมือและระบบที่รวมเข้าด้วยกันหรือเป็นผลที่ได้จากการคำนวณ ซึ่งอุปกรณ์และระบบเหล่านี้สามารถได้รับความพึงพอใจมากกว่าและพร้อมใช้งานมากกว่า มันเป็นสิ่งที่พัฒนาได้รวดเร็วกว่า และสามารถมองเห็นบทบาททางด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ (Computer Science) ได้มากที่สุด

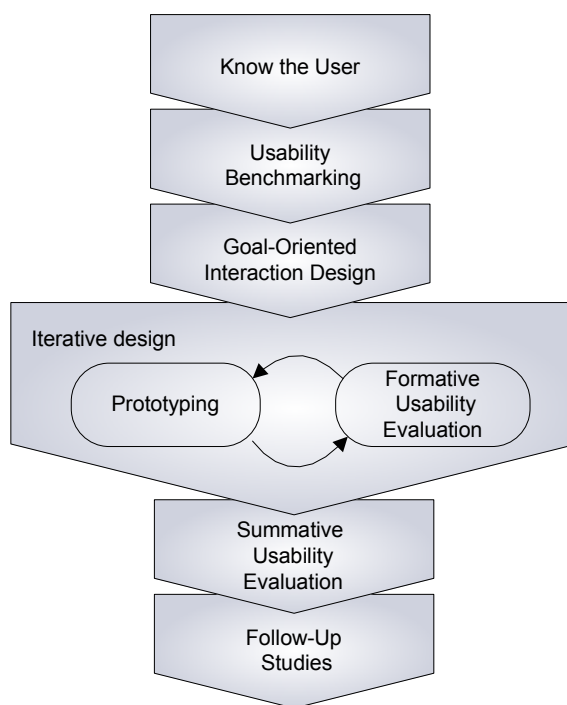
(Carroll, J.M., 2003, p.1-2)

Bainbridge ได้ให้ความหมายว่า “การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์เป็นการใช้พิจารณาวิธีการติดต่อสื่อสารของคนกับคอมพิวเตอร์ หน่วยงาน ระบบสารสนเทศและอินเตอร์เน็ต โดยดึงเอาความคิดหลากหลายแขนงทางด้านสังคม พฤติกรรม และสารสนเทศทางด้านวิทยาศาสตร์ ขณะเดียวกันยังศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์และวิศวกรรมไฟฟ้า โดยมีการเน้นการขยายตัวในเรื่องของการออกแบบที่สัมพันธ์กับผู้ใช้มากขึ้น เพื่อนำไปรวมเข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้งานของมนุษย์หรือผลจากการคำนวณทางเทคโนโลยี” (Bainbridge W.S., 2004)

Andrews ได้ให้ความหมายของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ว่า “คือกฎระเบียบที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การประเมินผล และการทำให้เกิดระบบการคำนวณเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อให้มนุษย์ใช้ร่วมกับการศึกษาค้นคว้าตามสภาพแวดล้อมของพวกเขาเป็นหลัก” (Andrews, K., 2008, p.1-2)

2.6.2 วงจรชีวิตวิศวกรรมการใช้งาน (The Usability Engineering Lifecycle) มีขั้นตอนการทำงานดังนี้ (Andrews, K., 2008, p.40-42)

- 1) ตระหนักถึงผู้ใช้ (Know the User)
- 2) เปรียบมาตรฐานของการใช้งาน (Usability Benchmarking)
- 3) จุดมุ่งหมายที่มุ่งไปยังการออกแบบการติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (Goal-Oriented Interaction Design)
- 4) การออกแบบซ้ำ (Iterative Design)
 - ต้นแบบ (Prototyping)
 - รูปแบบการประเมินผลการใช้งาน (Formative Usability Evaluation)
- 5) รวบรวมการประเมินผลการใช้งาน (Summative Usability Evaluation)
- 6) การติดตามการค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง (Follow-up Studies)



รูปที่ 2.2 แสดงวงจรชีวิตวิศวกรรมการใช้งาน (The Usability Engineering Lifecycle)

ที่มา: Andrews, K., 2008, p.40

2.6.2.1 ตระหนักถึงผู้ใช้ (Know the User)

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research): การสังเกตผู้ใช้และสัมภาษณ์
- การประเมินผลจากการสำรวจ (Exploratory Evaluation): ใช้ซอฟต์แวร์อันไหนใช้เพียงใด ใช้เพื่ออะไร
- จัดเรียงข้อมูลของผู้ใช้แต่ละคน จัดหมวดหมู่ของผู้ใช้ พฤติกรรมพื้นฐานและ ตัวแปรทางสถิติด้านประชากร
- ระบุเป้าหมายและทัศนคติ (Identify User Goals and Attitudes.)
- วิเคราะห์การไหลของงาน และสภาพแวดล้อมของงาน (Analyse Workflow and Context of Work.)

- การจัดกลุ่มการทำงานของผู้ใช้

2.6.2.2 เกณฑ์มาตรฐานของการใช้งาน (Usability Benchmarking)

- การวิเคราะห์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้จากประสบการณ์หรือการทดลอง
- จัดกลุ่มความสามารถในการใช้งานได้ตามเป้าหมายที่วัดได้เพื่อการติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ของคุณ

2.6.2.3 การออกแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design)

- จุดมุ่งหมายที่มุ่งไปยังการออกแบบการติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้

2.6.2.4 การออกแบบซ้ำ (Iterative Design)

“การออกแบบ การทดสอบ การออกแบบใหม่”

สร้างและประเมินผลต้นแบบการติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้

- การจัดลำดับอย่างเข้มงวดของปัญหาการใช้งานที่ค้นพบ

- การกำหนดปัญหา (Fix Problems): การออกแบบการติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ เวอร์ชันใหม่

- การออกแบบตามเหตุผล (Capture Design Rationale): บันทึกเหตุผลว่าทำไมถึงจะต้องทำการเปลี่ยนแปลง

- ประเมินผลการติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ชุดใหม่

การสร้างต้นแบบ (Building Prototypes)

- การอธิบายด้วยคำพูด (Verbal Description.)

- ต้นแบบสิ่งพิมพ์ (Paper Prototype.)

- ต้นแบบการทำงาน (Working Prototype.)

- การออกแบบขั้นสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ (Implementation of Final Design.)

การจัดรูปแบบและรวบรวมการประเมินผลการใช้งาน (Formative and Summative Usability Evaluation)

วิธีการประเมินผลความสามารถในการใช้งานได้ เป็นการอธิบายผลตามการทำงาน

- วิธีการวิเคราะห์ความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Inspection Methods)

- วิธีการทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Testing Methods)

2.6.2.5 การติดตามการค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง (Follow-Up Studies)

- ข้อมูลการใช้งานที่สำคัญสามารถรวบรวมความคิดเห็นหลังจากเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ชุดต่อไป

- การศึกษาเฉพาะเรื่อง (การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสังเกต)

- การศึกษามาตรฐานทางการตลาด (Standard Marketing Studies) (ประชาชนบอกเล่าอะไรในหัวข้อข่าว จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบในนิตยสาร เป็นต้น)

- ชุดอุปกรณ์ของซอฟต์แวร์ (Instrumented Versions of Software): บันทึกข้อมูล

- การวิเคราะห์ความไม่พอใจของผู้ใช้จากการสื่อสาร โดยตรงหรือผ่านทางโทรศัพท์ การร้องขอการแก้ไข และรายงานความผิดพลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (Human-Computer Interaction: HCI) ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นกับผู้ใช้ เนื่องจากระบบที่พัฒนาขึ้นจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการนำระบบที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Testing) กับผู้ใช้ระบบ

2.7 ความสามารถในการใช้งานได้ (Usability)

การพัฒนาระบบที่คำนึงถึงแนวคิดความสามารถในการใช้งานได้ (Usability) มีโอกาสทำให้ผู้ใช้ระบบได้รับความพึงพอใจที่เหนือกว่าระบบที่พัฒนาขึ้นทั่วไป โดยเฉพาะการทดสอบความสามารถในการใช้งานได้สามารถช่วยให้ผู้พัฒนาระบบสามารถพัฒนาระบบได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีผู้นิยามความหมายของความสามารถในการใช้งานได้ (Usability) และกำหนดมาตรฐานไว้ดังนี้

2.7.1 ความหมายของความสามารถในการใช้งานได้

Shackel (1991, p.21-38 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78) ได้ให้ความหมายของความสามารถใช้งานได้ ไว้ว่า “ความสามารถของระบบที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้บรรลุผลสำเร็จภายในขอบเขตของระบบ”

Nielsen และ Loranger (2006, p.xvi) ได้ให้ความหมายของความสามารถใช้งานได้ ไว้ว่า “เป็นคุณภาพของคุณสมบัติต่าง ๆ ของระบบที่สัมพันธ์กับความง่ายในการใช้งาน อันเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้งานระบบได้รวดเร็วเพียงใด ระบบมีประสิทธิภาพในการทำงานเพียงใด ระบบสามารถจดจำขั้นตอนได้เพียงใด ระบบมีข้อผิดพลาดเพียงใด และผู้ใช้พึงพอใจในการใช้งานระบบเพียงใด หากผู้ใช้ไม่สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของระบบได้ ถือว่าระบบนั้นอาจจะขาดความสามารถในการใช้งานได้”

ตามมาตรฐาน ISO 9241-11 (1998, p.2) ได้กำหนดความหมายของความสามารถในการใช้งานได้ ไว้ว่า “ความสามารถในการใช้งานได้ เป็นขอบเขตของระบบที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สำเร็จ และบรรลุตามเป้าหมายของงาน อันเกี่ยวข้องกับด้านประสิทธิผล ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้งาน”

2.7.2 องค์ประกอบของความสามารถในการใช้งานได้

จากการศึกษา พบว่ามีผู้กำหนดองค์ประกอบของความสามารถในการใช้งานได้ไว้มากมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ อันมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของ Usability ตามแนวคิดของ Shackel (1991, p.21-38 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78) มีดังนี้

- 1) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) คือ ความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานให้บรรลุผลสำเร็จของงานได้เป็นอย่างดี
- 2) ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) คือ ความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการเรียนรู้วิธีการใช้งานที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จของงานได้ดีขึ้น
- 3) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) คือ ความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
- 4) ด้านทัศนคติหรือมุมมองผู้ใช้ (Attitude) คือ ความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ

องค์ประกอบของ Usability ตามแนวคิดของ Nielsen (1993, p.61-78 quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78) มีดังนี้

- 1) ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) คือ ระบบควรมีความง่ายในการเรียนรู้ สามารถทำให้ผู้ใช้งานเรียนรู้วิธีการใช้งานได้โดยง่าย
- 2) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) คือ ระบบควรมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว
- 3) ด้านความสามารถในการจดจำได้ (Memorability) คือ ระบบควรออกแบบให้ผู้ใช้สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้โดยง่ายและเมื่อผู้ใช้ไม่ได้ใช้งานระบบเป็นระยะเวลาหนึ่งสามารถกลับมาใช้งานระบบอีกครั้งได้โดยง่ายและรวดเร็ว
- 4) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) คือ ระบบควรมีอัตราความผิดพลาดน้อยที่สุดและเมื่อผู้ใช้งานทำงานผิดพลาดแล้วสามารถกลับออกจากความผิดพลาดนั้นได้โดยง่าย
- 5) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Satisfaction) คือ ระบบควรออกแบบให้มีความน่าใช้ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจจากการใช้งาน

มาตรฐาน ISO 9241-11 (1994, quoted in Folmer and Bosch, 2004, p.61-78) ได้กำหนดองค์ประกอบของ Usability ไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) คือ ความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องบรรลุผลสำเร็จของงาน และใช้งานได้ตรงตามเป้าหมาย

2) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ ความสามารถของระบบที่สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับผลของความถูกต้อง และผลสำเร็จของงานที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ตรงตามเป้าหมาย

3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้งานและมีความพึงพอใจเป็นที่ยอมรับในการใช้งาน

จากการแนวคิดความสามารถในการใช้งานได้ (Usability) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำมาใช้ในการทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ของระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถในการเรียนรู้ จดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย

2) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องบรรลุผลสำเร็จของงาน และใช้งานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

3) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เพื่อใช้ทดสอบสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีความคุ้มค่าในการใช้งาน

4) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) เพื่อใช้ทดสอบความผิดพลาดของระบบและเมื่อผู้ใช้งานทำงานผิดพลาดแล้วสามารถกลับออกจากความผิดพลาดนั้นได้ง่าย

5) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้งานและมีความพึงพอใจเป็นที่ยอมรับในการใช้งาน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชิงปฏิสัมพันธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รัตติยา คงสมปี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: ศึกษากรณี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การดำเนินงานที่เป็นกลุ่มนั้น เป็นการอุปโลกน์ขึ้นมา เนื่องจากกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีการดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว รายได้ที่เกิดขึ้นจากกิจการเหล่านี้ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง ก็คือ เจ้าของกิจการ แต่คนที่ เป็นสมาชิกจะได้รับผลประโยชน์ในฐานะที่เป็นลูกจ้าง โดยได้รับค่าจ้างเป็นแบบรายชิ้น รายวัน รายเดือน ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับฝีมือแรงงาน การพัฒนาทางด้านการตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่าย พบว่ายังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควรผู้ประกอบการบางแห่งไม่มีความรู้ทางการตลาด รวมทั้งสถานที่ในการ จัดจำหน่ายสินค้ามีไม่มากนัก เมื่อออกงานมหกรรมแสดงสินค้าก็ทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น รัฐบาลยังขาดการสนับสนุนในการส่งเสริมให้ชาวบ้าน นำสินค้าออกสู่ตลาดโลก การขาดการสนับสนุนส่งเสริมให้ชาวบ้านพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อการนำส่งออก ชาวบ้านโดยทั่วไปยังไม่มีความรู้ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปส่งออกได้ ภาครัฐให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนน้อยมาก ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้รับความช่วยเหลือทางด้านเงินทุน ส่งผลให้ชาวบ้านขาดแคลนเงินลงทุนที่จะนำมาดำเนินกิจการทางด้านต่าง ๆ ของกิจการ ทางจังหวัดได้จัดการอบรมทางด้านบรรจุภัณฑ์ โดยอบรมให้ มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมให้ธุรกิจทำบรรจุภัณฑ์ การจัดการของทางจังหวัดกับการทำงานจริงไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท จะมีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะในการใช้งานที่แตกต่างกันไป แต่ในการเข้ารับการอบรมเรื่องบรรจุภัณฑ์นั้น ภาครัฐจะกล่าวแบบโดยรวม การออกแบบจึงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บางอย่างเท่านั้น ทำให้การเข้ารับการอบรมของผู้ประกอบการทางด้านบรรจุภัณฑ์นั้น บางกิจการไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

นันทิดา ศิลาวรรณา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รายได้และการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและแผ่นภาพโลหะของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิต ต้นทุน รายได้ ผลตอบแทนและศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อน (SWOT Analysis) รวมทั้งศึกษาภาพทางการจัดการองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ โดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์และสมาชิกผู้ผลิตเครื่องเงินของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์จำนวน 40 คน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ มีทั้งหมด 10 รายการ ได้แก่ แผ่นภาพโลหะ ชั้นและพาน กล่องใส่นามบัตร ที่คั่นหนังสือ พวงกุญแจ จานรองแก้ว กำไล สร้อยคอ ข้อมือ กระเป๋าลูกเต๋าและเข็มขัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม คือ แผ่นภาพโลหะ และชั้นและพาน โดยในการผลิตนั้นประธานกลุ่มฯจะเป็นผู้จัดสรรวัตถุดิบให้แก่สมาชิกเอง เมื่อเสร็จแล้วนำมาส่งที่ประธานกลุ่มฯ จะได้รับค่าจ้างแรงงานเป็นรายชิ้นตามอัตราที่ตกลงกันได้ โดยประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้นำออกจำหน่ายเอง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบไปด้วย ขายปลีก 60% ขายส่ง 15% ฝากขาย 15% และสั่งทำ 10% นอกจากนี้ประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์เองโดยพิจารณาจากต้นทุนที่เป็นเงินสดเพียงอย่างเดียว สำหรับด้านผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อพิจารณากรณีขายส่ง พบว่าทุกผลิตภัณฑ์มีกำไร ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ ชั้นและพาน โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมระหว่าง 35% -75% รองลงมา คือแผ่นภาพโลหะ โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมระหว่าง 23% -50% สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำสุด ได้แก่ ที่คั่นหนังสือ มีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมเท่ากับ 3.09% และเมื่อ

พิจารณากรณีขายปลีก ผลผลิตทันทีให้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ ขันและพาน โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมระหว่าง 90% - 165% รองลงมา คือแผ่นภาพโลหะ โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมระหว่าง 60% - 125% สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำ ได้แก่ กระเป๋าน้ำหนัก 10 บาท มีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมเท่ากับ 23.05% จากการศึกษาศักยภาพของกลุ่ม พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในระดับจังหวัดและภาพ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในด้านการผลิตและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ทางกลุ่มฯ ได้มีการติดต่อกับหน่วยงานของภาครัฐสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มฯ ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มฯ ไม่ต้องหาลูกค้าเองซึ่งในจุดนี้ถือเป็นจุดแข็งข้อหนึ่งของกลุ่ม ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลได้มีการออกนโยบายและแผนงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ทางกลุ่มฯ ได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้น ภาครัฐควรมีการติดตามผลการดำเนินงานและให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องจริงจึงไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการตลาด และโดยเฉพาะในด้านการเงินควรให้การอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีของกลุ่ม เพื่อให้การจัดการด้านการเงินภายในกลุ่มเป็นระบบมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

อัญชลี พูนชัย (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาวในระดับภาค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ในระดับภาค ประจำปี 2546 โดยศึกษากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ราย เป็นผู้นำกลุ่มมีอายุต่ำสุด 40 ปี และสูงสุด 55 ปี ทั้ง 5 รายเป็นเพศหญิงทั้งหมด โดยจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 4 ราย และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1 ราย ระยะเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มต่ำสุด 3 ปี และสูงสุด 10 ปี จำนวนสมาชิกมีตั้งแต่ 28 ถึง 171 คน ยอดจำหน่ายสินค้าต่อเดือนประมาณ 20,000 ถึง 500,000 บาท ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ในระดับภาคของจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านพื้นฐานชุมชน มีสิ่งส่งผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจังหวัดนครราชสีมา และการสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้ากับวิถีชีวิตของชุมชน 2) ปัจจัยด้านภูมิหลังและประสบการณ์เดิมของผู้นำกลุ่ม เกี่ยวกับสภาพครอบครัวทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันทำให้กิจการประสบผลสำเร็จ และ 3) ปัจจัยด้านการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรระดับ 5 ดาว ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้นำกลุ่มทั้งหมดมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบ

ความสำเร็จที่แตกต่างกัน ได้แก่ การแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต และความต้องการมุ่งความสำเร็จ ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการ โดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน นอกจากนี้ ยังได้รับความช่วยเหลือจากภาคเอกชนในท้องถิ่นในด้านการเงินและสนับสนุนอุปกรณ์การผลิตอีกด้วย ปัจจัยทางด้านความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า แต่ละกลุ่มส่วนใหญ่มีความเข้มแข็ง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 3 – 10 ปี มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระบบการบริหารจัดการองค์กรประกอบด้วยผู้นำกลุ่มและโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่ม ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนการบริหารงานและการจัดโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งเป็นแผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ เพื่อสะดวกต่อการวางแผน การสั่งการ และการควบคุมเพื่อให้กิจการดำเนินงานสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการวางแผนงานทางด้านการตลาด สินค้ามีคุณภาพดี มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในจังหวัดนครราชสีมาและตามจังหวัดต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงร้านค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่มยังขาดการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านการผลิต พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่สามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง และมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนเทคโนโลยีการผลิตจะใช้การผลิตตามภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว และมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย เท่านั้นที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ปัจจัยทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดไม่มีการจัดตั้งแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารับผิดชอบโดยตรง แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจัยทางด้านการเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาทางการเงิน มีการวางแผนด้านการเงินมีความพร้อมในด้านการเงินและสามารถจัดสรรเงินได้ดี เนื่องจากมีภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินเป็นอย่างดี มีเพียง 2 ราย ที่ขาดการวางแผนด้านการเงิน และมีปัญหาเงินทุนหมุนเวียน

อดิศร เกตุนาถ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้พิจารณาในเรื่องการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับประชาชนในชุมชนรวมทั้งการพัฒนาทางด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายภายหลังมีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ได้มีการดำเนินธุรกิจโดยเป็นเจ้าของคนเดียว และจ้างลูกจ้างเข้าทำงาน รายได้ที่เกิดขึ้น จากกิจการต่าง ๆ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง ก็คือ เจ้าของกิจการ แต่คนที่เป็สมาชิกจะได้รับ

ผลประโยชน์ในฐานะที่เป็นลูกจ้างเท่านั้น โดยได้รับค่าจ้างเป็นแบบรายชิ้นงาน รายวัน รายเดือน ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับฝีมือแรงงาน และความขยันของลูกจ้างแต่ละคน ซึ่งก็ถือได้ว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้สร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างอาชีพให้กับประชาชนในชุมชนอย่างมาก ทางด้านการพัฒนาทางด้านการตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่า มีการพัฒนาทางด้านการตลาด และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจากเดิม แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการบางแห่งยังไม่มีความรู้ทางด้านการตลาด การพัฒนาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสถานที่ในการจัดแสดงสินค้ามีไม่มากนัก มีการออกงานมหกรรมแสดงสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชน และบุคคลทั่วไปเป็นจำนวนมาก แต่รัฐบาลยังคงขาดการสนับสนุนในการส่งเสริมให้ชาวบ้านนำสินค้าออกสู่ตลาดโลก และการส่งเสริมการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกอยู่ มีการเน้นเพียงในประเทศเท่านั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้นก็เป็นผู้ประกอบการคิดค้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และทำการติดต่อดำเนินการเอง ในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านเงินทุนนั้นยังมีอยู่น้อยมาก

บุษกร นุเกตุ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำนวน 43 ราย ที่ได้รับการพิจารณาและคัดสรรโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) อาหาร 8 ราย 2) เครื่องดื่ม 1 ราย 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 2 ราย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง 16 ราย 5) ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก 13 ราย 6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 3 ราย ผลของการศึกษาพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด ลักษณะการดำเนินงานเป็นกลุ่ม ดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีสมาชิกมากกว่า 51 คน ด้านการบริหารจัดการ พบว่ากิจการส่วนใหญ่จะมีแผนระยะสั้น (1-3 ปี) ซึ่งทุกรายมีเป้าหมายที่จะขยายฐานและรักษาลูกค้า มีการทบทวนและปรับปรุงแผนงานทุกเดือน มีการแบ่งงานและหน้าที่รับผิดชอบตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ มีการแบ่งฝ่ายงานตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกัน และการกำหนดอำนาจหน้าที่ใช้ทั้งรวมและกระจายอำนาจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยลดความซ้ำซ้อนของงานและการปฏิบัติงานคล่องตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งการสมาชิกหรือพนักงานโดยตรง ลักษณะผู้นำส่วนใหญ่ที่พบคือเป็นแบบประชาธิปไตย ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจสมาชิกหรือพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การที่หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของสถานประกอบการทุกรายจะเลือกการให้รางวัลในรูปแบบตัวเงิน เช่นเพิ่มเงินเดือน ค่าจ้าง เบอร์เช็นต์ยอดขาย โบนัส เป็นต้น ควบคู่ไปกับการปรับเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการทุกรายจะควบคุมด้านปฏิบัติการและการผลิต โดยมุ่งคุณภาพงานและควบคุมวิธีการปฏิบัติงานของสมาชิกหรือพนักงาน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ทุกกิจการมีการรับคนเข้าทำงานตลอดทั้งปี

ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะใช้วิธีขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนในการบอกต่อชักชวนแรงงานที่มีความชำนาญและประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การคัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่เป็นระบบอุปถัมภ์ ส่วนบางรายใช้ระบบคุณธรรมโดยพิจารณาจากประวัติการศึกษา การสัมภาษณ์ ประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครทุกรายมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานที่ทำงาน ทั้งในและนอกเวลา ส่วนค่าตอบแทนจะกำหนดตามความสามารถโดยพิจารณาตามจำนวนวันและเวลาที่ทำงานซึ่งจะจ่ายเป็นรายวัน สวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหรือพนักงานส่วนใหญ่ คือ ผ่านระบบประกันสังคม กรณีเกิดความขัดแย้งในองค์กร ส่วนใหญ่จะให้คู่กรณีประนีประนอมกันเอง ด้านการบริหารการผลิต พบว่า กิจการส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาดโดยคงจำนวนแรงงานไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานจะพิจารณาจากความใกล้แหล่งแรงงานและวัตถุดิบ การวางผังโรงงานทั้งหมดจะจัดให้หน่วยผลิตเดียวกันอยู่รวมกลุ่มกัน วัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากภายในจังหวัดทั้งหมด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตรวจสอบวัตถุดิบ ณ จุดรับซื้อหากไม่ได้มาตรฐานจะคืน ณ จุดรับซื้อ เช่นเดียวกันกับเมื่อผลิตเสร็จก็จะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นหากไม่ได้มาตรฐานจะนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน กิจการได้ใช้กำลังการระหว่างร้อยละ 50-70มากที่สุดในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือในการผลิตเพียงพอ ส่วนการบำรุงรักษาเครื่องมือส่วนใหญ่จะมีการแก้ไขเมื่อเกิดการชำรุดหรือเกิดปัญหา ด้านการบริหารการเงินและบัญชี พบว่า กิจการส่วนใหญ่ไม่มีแผนด้านการบริหารการเงินและบัญชี การบันทึกข้อมูลทางการเงินและบัญชี ส่วนใหญ่จะใช้สมุดบันทึก เงินทุนส่วนใหญ่จะเป็นเงินทุนของเจ้าของเอง จึงทำให้ไม่มีภาระหนี้สิน ทุกรายมีการจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลโดยเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีของแต่ละกิจการ ทุกรายจะมีการให้เครดิตโดยการให้มัดจำ ณ วันสั่งซื้อและจ่ายส่วนที่เหลือเมื่อได้รับสินค้า การซื้อขายนิยมใช้เงินสดจึงทำให้ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สงสัยจะสูญ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดสรรกำไรเพื่อดำเนินงานและพัฒนากิจการ รวมทั้งมีนโยบายเงินปันผลตามหุ้นที่ถือ มีการจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าแรงงาน ด้านการบริหารการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวรวมทั้งพ่อค้าส่งและปลีก รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่ามียอดเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีตราหือ แต่บรรจุภัณฑ์มักทำแบบง่าย ๆ ไม่ได้มาตรฐานอย่างไรก็ตาม ทุกรายมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างสรรค์ออกแบบใหม่ และส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ด้านราคาสินค้าทุกผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสินค้าเองโดยพิจารณาลูกค้าเป็นราย ๆ ไปและตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในจังหวัด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ ผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ทุกรายโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการลดราคาสินค้า และประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ ด้วย ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหา

ที่อยู่ในระดับมากคือ การไม่สามารถพยากรณ์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ ปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดความรู้ความชำนาญในการวางแผนการจัดการ แผนการผลิต แผนการเงินและบัญชี ไม่มีการทบทวนและปรับปรุงแผน เสียเวลาในการฝึกหัดฝีมือ ขาดการพัฒนาทักษะฝีมือที่ต่อเนื่อง วัตถุดิบราคาแพงและไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตสูง ขาดเงินสดหมุนเวียนและแหล่งเงินทุน ขาดสถานที่จำหน่าย มีคู่แข่งชันมาก ขาดความรู้ในการทำการส่งเสริมการตลาด ขาดความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดราคา และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย คือ การแบ่งฝ่ายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ที่ไม่เหมาะสมกับงาน สมาชิกหรือพนักงานไม่เข้าใจคำสั่ง การไม่มีการซักถาม ขาดเครื่องมือที่มีคุณภาพความต่อเนื่องในการควบคุม การชำรุดของเครื่องมือ เทคโนโลยีการผลิตล้ำสมัย ค่าจ้างแรงงานสูงความรู้ในการบันทึกบัญชี ลูกหนี้ค้างชำระ และการช่วยเหลือจากรัฐบาล

ศุพัฒตรา อินวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ผ่านการคัดสรร ระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ได้ศึกษาจากผู้ประกอบการ 5 กิจการ คือ กลุ่มหัตถกรรมบ้านมอญสันกำแพง กลุ่มหัตถกรรมร่มสนาม บริษัท ศูนย์หัตถกรรมบ้านเบญจวรรณ จำกัด บริษัท เอส.พี ฟาสฟูคส์ จำกัด และ กลุ่มร่มหลวงลุงวงศ์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มหัตถกรรมบ้านมอญสันกำแพงและกลุ่มร่มหลวงลุงวงศ์ มีลักษณะธุรกิจเป็นผู้ผลิตชุมชน ซึ่งกลุ่มร่มหลวงลุงวงศ์ มีแหล่งเงินทุนมาจากสมาชิก กลุ่มมีระยะเวลาการดำเนินงาน 15 ปี กลุ่มหัตถกรรมบ้านมอญสันกำแพง มีแหล่งเงินทุนมาจากประธานกลุ่ม มีระยะเวลาการดำเนินงาน 10 ปี ส่วนกลุ่มหัตถกรรมร่มสนาม บริษัท ศูนย์หัตถกรรมบ้านเบญจวรรณ จำกัด และบริษัท เอส.พี ฟาสฟูคส์ จำกัด ลักษณะธุรกิจเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีแหล่งเงินทุนมาจากเจ้าของผู้ประกอบการมีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 ปี 15 ปี และ 24 ปี ตามลำดับ การพิจารณาการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม ตามปรัชญาการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งได้แก่ หลักภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล หลักการพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ พบว่า กลุ่มหัตถกรรมร่มสนาม และกลุ่มร่มหลวงลุงวงศ์ มีการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปตามหลักปรัชญาของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทศูนย์หัตถกรรมบ้านเบญจวรรณ จำกัด และกลุ่มหัตถกรรมบ้านมอญสันกำแพง มีความสอดคล้องระดับปานกลาง บริษัทเอส.พี ฟาสฟูคส์ จำกัด มีความสอดคล้องน้อยที่สุด จุดเด่นของธุรกิจพบว่า กลุ่มหัตถกรรมบ้านมอญสันกำแพง เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยการนำทักษะการปักและการถักของกลุ่มสมาชิกที่มีสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ กลุ่มหัตถกรรมร่มสนาม โดยเน้นกรรมวิธีการทำร่มที่สืบทอดกันมา โดยใช้ทักษะและความชำนาญสูง เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง บริษัทศูนย์หัตถกรรมบ้านเบญจวรรณ จำกัด โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้

มาตรฐาน บริษัท เอส.พี ฟาสฟูคส์ จำกัด เน้นวัตถุดิบที่ได้รับการคัดสรรเป็นพิเศษ ด้วยการนำผลไม้ไทยมาตัดแปลงเป็นไส้ และกลุ่มรุ่มหลวงลุงวงศ์ เน้นการนำภูมิปัญญาของบรรพบุรุษมาตัดแปลงให้มีความแตกต่างจากเดิมที่มีความสวยงามและประณีต แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ ปัญหาและอุปสรรคพบว่า กลุ่มหัตถกรรมบ้านมอญสันกำแพงมีปัญหาในการผลิตและจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ การเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการออกร้านและขาดความรู้ความเข้าใจทางการจัดทำบัญชีการเงินและการจัดการภายในองค์กร กลุ่มหัตถกรรมรุ่มสนามมีปัญหาวัตถุดิบราคาแพง การขาดแคลนแรงงานและมีการตัดราคา บริษัทศูนย์หัตถกรรมบ้านเบญจวรรณ จำกัด มีปัญหาการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจากประเทศจีน ปัญหาภัยธรรมชาติ โรคระบาดใช้หัตถกรรม และวัตถุดิบราคาแพง บริษัท เอส.พี ฟาสฟูคส์ จำกัด มีปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบและขาดการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการผลิตและด้านบุคลากร และกลุ่มรุ่มหลวงลุงวงศ์ มีปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ การตัดราคาสินค้า ปัญหาการบริหารจัดการเงินทุนและการกระจายผลประโยชน์และไม่มีการพัฒนาทางด้านเครือข่ายร่วมกับกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่น ๆ การประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจพบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น ยกเว้น บริษัท ศูนย์หัตถกรรมบ้านเบญจวรรณ จำกัด ที่มีรายได้ลดลง โดยกิจกรรมที่มีรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ บริษัท เอส.พี ฟาสฟูคส์ จำกัด รองลงมาคือ กลุ่มหัตถกรรมรุ่มหลวงลุงวงศ์ สำหรับการประเมินผลกระทบด้านสังคมพบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ช่วยในการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเสริมกลุ่มด้วยโอกาส เช่น ผู้สูงอายุและคนพิการมีงานทำ ลดปัญหาการอพยพแรงงาน ลดปัญหาครอบครัวแตกแยกและปัญหาสุขภาพจิตรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองเพื่อทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน ข้อเสนอแนะ ทุกกลุ่มควรเน้นยุทธศาสตร์เจาะเฉพาะด้านตลาดและผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มที่อยู่ในตลาดขนาดเล็กโดยไม่เน้นด้านราคา การสร้างนวัตกรรม การสร้างเครือข่าย และการเสริมสร้างความรู้ด้านการบริหารจัดการ

ศุรางค์พร ไชยวงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของกลุ่มไม้แกะสลัก อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ในการเข้าสู่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการองค์กร การตลาด และการเงิน ของกลุ่มไม้แกะสลัก ในอำเภอแม่ทา และศักยภาพด้านการจัดการองค์กร การตลาด การเงินและการผลิตของสมาชิกกลุ่มไม้แกะสลัก โดยใช้เกณฑ์ SWOT และเกณฑ์การคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2547 ข้อมูลรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ ประธาน เจริญญิก ของกลุ่มไม้แกะสลัก สมาชิกกลุ่มไม้แกะสลักจำนวน 3 กรณี และคณะกรรมการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2547 จำนวน 2 คน จากการศึกษาศักยภาพของกลุ่มไม้แกะสลักซึ่งมีสมาชิก 108 ราย พบว่า กลุ่มไม้แกะสลักมีการวางแผนการดำเนินงานและมีการประชุมคณะกรรมการกลุ่มเป็นประจำ ประธานกลุ่มไม้แกะสลักมีความสามารถในการบริหาร

จัดการ และมีความพร้อมในการทำงานให้กับกลุ่มไม้แคะสลัก นอกจากนี้กลุ่มไม้แคะสลักได้รับความช่วยเหลือจากสหกรณ์จังหวัดลำพูน โดยส่งเจ้าหน้าที่มาให้การอบรมเรื่องการจัดทำบัญชี และองค์การบริหารส่วนตำบลทากาศช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า การรวมกลุ่มช่วยให้สมาชิกมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น และมีเงินทุนหมุนเวียน การศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการรายที่ 1 เป็นตัวแทนของผู้ผลิตที่ทำการผลิตครบทุกขั้นตอน ผู้ประกอบการรายที่ 2 เป็นตัวแทนของผู้ผลิตที่มีร้านจำหน่ายสินค้า และผู้ประกอบการรายที่ 3 เป็นตัวแทนของผู้ผลิตที่มีช่องทางการจำหน่ายหลักเป็นลักษณะตั้งทำนั้น เมื่อวิเคราะห์ตามเกณฑ์ SWOT พบว่า ผู้ประกอบการมีศักยภาพที่แตกต่างกันตามลำดับคือ ผู้ประกอบการรายที่ 1 มีศักยภาพมากที่สุด เนื่องจากมีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ความเชี่ยวชาญในการทำ มีร้านจำหน่ายสินค้า มีการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการรายที่ 2 มีศักยภาพรองลงมา คือมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สม่ำเสมอ มีร้านจำหน่ายสินค้า และมีการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 3 ซึ่งมีศักยภาพน้อยที่สุด เนื่องจาก มีสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมาก เป็นที่สังเกตว่าผู้ประกอบการที่ทำการผลิตครบทุกขั้นตอนมีศักยภาพมากที่สุด และผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายหลักเป็นลักษณะตั้งทำมีศักยภาพต่ำที่สุด จากการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละรายตามเกณฑ์การคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2547 พบว่า ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย จัดได้ในระดับ 2 ดาว ในประเด็น การจ้างงาน การรักษาสีสิ่งแวดล้อมในการบวนการผลิต รายได้ในการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และความเข้มแข็งของชุมชน ในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ทุกราย ได้รับคะแนนระดับ 2 ดาว ในประเด็นเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาบทบาทของกลุ่มไม้แคะสลัก กลุ่มควรปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม และกลุ่มควรช่วยสมาชิกแก้ปัญหาการตัดราคาสินค้าในขณะที่ภาครัฐควรให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มไม้แคะสลัก ในด้านการเงิน โดยให้การอบรมเรื่องจัดทำบัญชี และการส่งเสริมการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เช่นเดียวกับการจัดอบรมโครงการสมาร์ทโอท็อป ผู้ประกอบการทุกรายควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และขั้นตอนการผลิต มีการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง และให้ความร่วมมือกับกลุ่มไม้แคะสลักในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และควรเพิ่มสวัสดิการให้แก่แรงงานจ้างของตน ตลอดจนพัฒนาฝีมือแรงงานด้วย

ศุพงษ์ ชันติวิเศษย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารตามระดับการคัดสรร 1-2 ดาว กล่าวว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป มีสมาชิกอยู่ระหว่าง 11-20 คน เป็นการผลิตและจำหน่ายเอง เงินทุนของกลุ่มได้มาจากการระดมทุนของสมาชิก และเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ได้รับส่วนใหญ่ คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารและยา (อย.) ด้านทรัพยากรบุคคล การคัดสรรสมาชิกใหม่ส่วนใหญ่คัดสรรจากบุคคลที่มี

ภูมิลาเนาในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง การฝึกอบรมของสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ มีการฝึกอบรมน้อยกว่า 5 คนในรอบ 2 ปี ด้านวัตถุดิบ ส่วนใหญ่เลือกใช้วัตถุดิบภายในพื้นที่ทั้งหมด มีการใช้เครื่องจักร: แรงงานคน 20:80% และมีการกำหนดสัดส่วนที่แน่นอนในการผลิตทุกครั้ง ด้านการจัดการ ส่วนใหญ่การบริหารงานใช้วิธีควบคุมคุณภาพการผลิตให้สม่ำเสมอ เน้นกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงร้านค้าและกลุ่มผู้ผลิตอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาดส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าในท้องถิ่น การขยายตลาดใหม่ใช้วิธีการมุ่งพัฒนาสินค้าให้สู่ระดับ 3-5 ดาว และการสร้างแรงจูงใจซื้อโดยเน้นคุณภาพของสินค้า เช่น รสชาติ ปริมาณ และความสะดวก ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตโดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีปัญหาอยู่ระดับปานกลางทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง 9 ข้อ อยู่ในระดับน้อย ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่มีค่าความถี่มากกว่า 10 ได้แก่ ต้องการแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ย ต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องการแรงงานที่มีทักษะในการผลิตและเข้าใจระบบการบริหารงาน ต้องการคำแนะนำในการผลิตวัตถุดิบไม่ให้เกิดการขาดตลาด ต้องการคำแนะนำด้านบรรจุภัณฑ์ ต้องการเครื่องจักรที่มีขนาดเหมาะสมกับสภาพการผลิตและต้องการให้ภาครัฐใส่ใจกลุ่มผู้ผลิต 1-2 ดาว เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิต 3-5 ดาว ทั้งนี้ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจ (SMEs) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีปัญหาในการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มวิสาหกิจ (SMEs) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบและด้านการจัดการ โดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีปัญหาในการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มวิสาหกิจ (SMEs) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความแตกต่างกัน 9 ข้อ แบ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีปัญหาในการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มวิสาหกิจ (SMEs) 8 ข้อ และกลุ่มวิสาหกิจ (SMEs) มีปัญหาในการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มผู้ผลิตชุมชน 1 ข้อ คือความถี่ในการเข้า-ออกของแรงงาน โดยการเปรียบเทียบทั้งหมดนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพฑูรย์ ภีระบัน (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพะเยา กล่าวว่า จากศึกษาวิจัยกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา ที่ได้รับการคัดสรร 4 และ 5 ดาว ในระดับประเทศ ประจำปี 2547 เป็นกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 7 ราย ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินงานต่ำสุด 4 ปี และสูงสุด 20 ปี มีจำนวนสมาชิกต่ำสุด 10 คน และสูงสุด 91 คน ยอดจำหน่ายสินค้าต่อเดือนประมาณ 10,000 ถึง 10,000 บาท ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 และ 5 ดาวระดับประเทศในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน พบว่า

วิสาหกิจชุมชนทั้ง 7 ราย มีคุณลักษณะของการเป็นวิสาหกิจชุมชนครบทั้ง 7 ประการ ได้แก่ มีการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อดำเนินการผลิตสินค้า โดยการผลิตมาจากกระบวนการและมีการใช้แรงงานของสมาชิกทั้งหมด การออกแบบริเริ่มสร้างสรรค์มาจากการระดมความคิดของสมาชิก ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น คือการทอผ้าฝ้ายการทอผ้าไหม และผ้าปักลวดลายชาวเขา ผสมผสานกับองค์ความรู้ด้านบริหารจัดการ เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรม การออมทรัพย์ และการปกครองส่วนท้องถิ่น กรรมการและสมาชิก เกิดการเรียนรู้จากกระบวนการปรับปรุงพัฒนาการผลิต การตลาด และการจัดการการเงินและทุกกลุ่มมีเป้าหมายในการพึ่งตนเองและชุมชน โดยการสร้างงาน สร้างรายได้ และร่วมรักษาวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ พบว่าวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่ม มีการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม มีเป้าหมายมุ่งสร้างรายได้ให้กับสมาชิก มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ โดยแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ มีวิธีการจูงใจสมาชิกด้วยรายได้จากการผลิตที่สม่ำเสมอเป็นเงินสด การควบคุม กำกับ โดยการออกกฎข้อบังคับและระเบียบให้กรรมการและสมาชิกถือปฏิบัติ ปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มมีความโดดเด่นด้านการออกแบบ ลวดลายเทคนิคการทอ และความประณีตสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนวัตถุดิบและค่าแรงงานการผลิต เป็นราคาระดับปานกลาง และพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการผลิต พบว่าทุกกลุ่มมีการวางแผนการผลิตและจัดลำดับการผลิต วัตถุดิบส่วนใหญ่สั่งซื้อมาจากต่างจังหวัด ไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การสร้างโรงงานและจัดหาเครื่องมือส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นทุนให้เปล่า และเงินยืมไม่มีดอกเบี้ย มีการใช้แรงงานของสมาชิกทั้งหมด และมีกระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิต ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกกลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการระดมแนวความคิดของสมาชิกและได้รับการอบรมพัฒนาความรู้จากภาครัฐ และมีการนำความคิดเห็นของลูกค้ามาประกอบการออกแบบและพัฒนา จนสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกปี ปัจจัยด้านการบริหารการเงินพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่มีการระดมหุ้นจากสมาชิก แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการสนับสนุนจากภาครัฐ การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และเงินทุนตัวเองตามลำดับ ทุกกลุ่มมีทรัพย์สินมากกว่าหนี้สิน มีการจัดสรรเงินทุนอย่างเพียงพอ ไม่มีสินค้าค้างชำระ ผลประกอบการสามปีที่ผ่านมาไม่กำไรทุกปี และปันผลให้สมาชิกในกลุ่มที่มีการระดมหุ้น ทุกกลุ่มมีการบันทึกบัญชีอย่างง่าย นอกจากนี้ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อวิสาหกิจชุมชนคือการได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากส่วนราชการหลายหน่วยงานในการให้การอบรมพัฒนาความรู้ จัดสรรงบประมาณให้เปล่า ให้เงินยืมไม่มีดอกเบี้ย และจัดหาช่องทางตลาดให้ โดยมีสถาบันการเงินของรัฐเป็นแหล่งสนับสนุนเงินทุน

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชิงปฏิสัมพันธ์

อรรถพล ขุนศรี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบห้างสรรพสินค้าออนไลน์

กล่าวไว้ว่า โครงการงานการพัฒนากระบวนทางสรรพสินค้าออนไลน์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบและพัฒนาระบบเปิดร้านค้าออนไลน์ให้มีขั้นตอนการสร้างร้านค้า และจัดการร้านค้าที่ง่ายสะดวก โดยเฉพาะผู้ใช้ที่ไม่มีพื้นฐานการพัฒนาเว็บไซต์มาก่อน ในส่วนของเครื่องมือในการพัฒนาระบบได้เลือกใช้ระบบ Open Source และ Freeware เช่น ระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux Operating System) ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL โปรแกรมภาษา PHP, HTML และผู้ใช้สามารถใช้โปรแกรมผ่าน Netscape Browser หรือ Internet Explorer Browser ระบบนี้สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่สนใจเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดร้านค้าอัตโนมัติ การเลือกรูปแบบร้านค้า จัดการเกี่ยวกับรายการสินค้า หมวดสินค้าการจัดการรายการสั่งซื้อ ระบบตะกร้าสินค้าสำหรับลูกค้า ที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า และสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้ระบบได้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า กลุ่มลูกค้าของห้างสรรพสินค้า และกลุ่มผู้ดูแลระบบ ในการทดสอบระบบได้ใช้วิธีการ Black-box test Testing โดยผู้ทำวิจัยและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเปิดร้านค้าออนไลน์ ผลการทดสอบพบว่าระบบทำงานได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กัมปนาท สุรเมฆ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวไว้ว่า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการดำเนินงานเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่อาศัยแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละตำบลมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งกิจกรรมในโครงการถือว่าเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังสโลแกนที่ว่า “นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่งคั่งสู่เมือง” ภายใต้อำนาจ 1) สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมั่งคั่ง 2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม และ 3) กิจกรรมครอบคลุมข้ามช่วงอายุและพื้นที่ ในการเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นทางเลือกใหม่ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดขึ้น เนื่องจากเดิมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมิใช่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ในทางกลับกันเป็นผลิตภัณฑ์เดิมของแต่ละท้องถิ่นที่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ และที่สำคัญก็คือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมนั้นไม่สามารถก่อให้เกิดตลาดที่ไม่มีขอบเขตจำกัดได้ เท่ากับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อการเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็คือ ไทยตำบล ดอท คอม ซึ่งวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น ได้จากการอบรมโดยเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของกรมพัฒนาชุมชน เพื่อให้บุคลากรในตำบลที่ผลิตสินค้าทำการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิธีการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลแล้วนำมา

สแกนรูปภาพที่สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น ทั้งนี้การออกแบบเว็บไซต์ไทยตำบล คอท คอม จะยึดหลักการให้ใช้งานง่าย สวยงาม และรวดเร็ว โดยใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูลเข้ามาเป็นแกนหลักของเว็บไซต์นี้ ที่จะรองรับข้อมูลจำนวนมากครอบคลุมตำบลต่างๆ ทั่วประเทศถึง 7,406 ตำบล

วิฑูร สนธิปักษ์ และบัณฑิต ทรัพย์ประมวล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบช่วยสร้างแบบสอบถามการวิจัยออนไลน์ ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบช่วยสร้างแบบสอบถามการวิจัยออนไลน์ โดยระบบมีการจัดเก็บข้อมูลประมวลผลข้อมูล แสดงผลข้อมูลในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ และสามารถทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งภายในระบบได้แบ่งการทำงานออกเป็นสามกลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง ผู้สร้างแบบสอบถาม สามารถสร้างแบบสอบถามแก้ไขข้อมูลแบบสอบถาม แก้ไขข้อมูลส่วนตัว และสามารถติดตามผลการประมวลผลข้อมูลคำตอบของคำถามขึ้นต้นได้ กลุ่มที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถค้นหาแบบสอบถามและตอบคำถามในแบบสอบถามการวิจัยเรื่องที่ต้องการได้ กลุ่มที่สาม ผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการข้อมูลสมาชิก ข้อมูลหมวดหมู่แบบสอบถาม และข้อมูลแบบสอบถามได้ โดยการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำแบบประเมินผลเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบมีการแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็นห้าระดับ ซึ่งผลการประเมินผลได้ดังนี้ การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านการติดต่อกับผู้ใช้กับระบบ (Usability test) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านการประมวลผลของระบบ (Performance test) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ (Function test) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35

ชูศรี เกษโต (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบสารสนเทศโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับอำเภอบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบนี้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นการนำคอมพิวเตอร์เข้าไปช่วยในการบริหารและจัดการข้อมูลและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของแต่ละตำบลบนอินเทอร์เน็ต โดยระบบจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของหน้าร้าน และส่วนของหลังร้าน ในส่วนของหน้าร้านแสดงข้อมูลที่มีความสำคัญของตำบล เช่น ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละตำบล ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านระบบงานนี้ได้ ในส่วนของหลังร้าน ทำหน้าที่ในการจัดการข้อมูลต่างๆ เช่น สามารถทำการเพิ่มการลบ หรือแก้ไขข้อมูลพื้นฐานของตำบลและสามารถจัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ อีกทั้งทำการสรุปการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายอำเภอได้ระบบ ทำการพัฒนาด้วย Microsoft Visual Studio.Net 2003 โดยใช้ภาษา VB.Net (Microsoft Visual Basic.Net) บนระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows XP และระบบการจัดการฐานข้อมูล Microsoft SQL Server

2000 การประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 7 คน และผู้ใช้งาน 30 คน ทำการทดสอบระบบ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี สรุปได้ว่าระบบสารสนเทศโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้งานได้อย่างเหมาะสม

ธนวัฒน์ วัฒนชัยธรรม และวัฒนาพร วัฒนชัยธรรม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบศูนย์กลางข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนครสวรรค์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กล่าวว่า ระบบนี้เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่สนใจช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและสามารถนำข้อมูลที่ได้อามาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบสามารถเพิ่มเติมหรือแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการพัฒนาระบบคือโปรแกรม Borland Delphi 5.0 และภาษา ASP ใช้โปรแกรม Microsoft SQL Server ในการจัดการฐานข้อมูลโดยระบบการทำงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระบบศูนย์กลางข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครสวรรค์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลผลิตภัณฑ์และเก็บสถิติผู้เข้าชมผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ สำหรับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และโปรแกรมในส่วนของผู้ดูแลระบบใช้ในการกำหนดสิทธิใช้งานของผู้ใช้ จัดพิมพ์ รายงานข้อมูลต่าง ๆ ผลการประเมินในด้านการประมวลผลของระบบ ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ ด้านการติดต่อระหว่างระบบกับผู้ใช้ พบว่าระบบงานดังกล่าวสามารถเป็นระบบงานที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ในการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนครสวรรค์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุญยพรรณ จัดทอง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบประเมินการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กล่าวว่า การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบประเมินการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ระบบประเมินการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เป็นระบบแบบไคลเอ็นท์เซิร์ฟเวอร์ เขียนโปรแกรมโดยใช้ภาษาพีเอชพี สร้างฐานข้อมูลโดยใช้ฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ เอ็กพี สำหรับเครื่องไคลเอ็นท์ และระบบปฏิบัติการลินุกซ์สำหรับเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ระบบประเมินการสอนออนไลน์ที่ได้พัฒนาขึ้นมีผู้ใช้ทั้งหมด 4 ประเภท คือ นักศึกษาอาจารย์ ผู้บริหาร และผู้ดูแลระบบ นักศึกษาสามารถประเมินการสอนของอาจารย์ในรายวิชาที่ได้ลงทะเบียนเรียน อาจารย์สามารถดูผลสรุปที่ได้จากการประเมินการสอนของนักศึกษา ผู้บริหารสามารถดูผลสรุปในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและหาวิธีการพัฒนาการเรียนการสอนให้ดีขึ้น ส่วนผู้ดูแลระบบสามารถ

ปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินการสอน ปรับเปลี่ยนช่วงวันที่ในการทำแบบประเมิน การสำรองข้อมูล นำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ส่งอีเมลแจ้งเตือนให้นักศึกษาทราบเมื่อถึงช่วงของการประเมินการสอน ส่งอีเมลแจ้งเตือนให้อาจารย์ทราบเพื่อดูผลสรุปที่ได้จากการประเมินการสอน ทำการแก้ไขรหัสผ่านให้กับผู้ใช้ทุกระดับเมื่อผู้ใช้ลืมรหัสผ่าน ในระบบนี้ได้ใช้สัมประสิทธิ์ แอลฟา ในการวัดความเชื่อมั่นในแบบประเมินการสอนว่ามีความเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแบบประเมินการสอนให้นำเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลสรุปที่ได้จากการวัดความเชื่อมั่นในแบบประเมินการสอน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของด้านทักษะการสอนเท่ากับ 0.76 ด้านทักษะการวางแผนการสอนเท่ากับ 0.82 และด้านสัมพันธภาพระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาเท่ากับ 0.83 จากค่าที่ได้แสดงว่าแบบประเมินมีความเชื่อถือได้ เพราะมีค่าเป็นบวกและมีค่าใกล้ 1 การทดสอบระบบ ได้ใช้ข้อมูลภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2547 การประเมินผลได้ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 34 คน ประกอบด้วยนักศึกษาจำนวน 25 คน ผู้ใช้ระดับอาจารย์จำนวน 5 คน ผู้ใช้ระดับผู้บริหาร 2 คน และผู้ดูแลระบบจำนวน 2 คน ผลการประเมินพบว่าระบบอยู่ในระดับดีมาก 21.68% ระดับดี 52.42% ระดับปานกลาง 24.06% และควรปรับปรุง 1.84%

บังอร ชมมรคา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและวิเคราะห์ความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาและทักษะความชำนาญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการพัฒนา: การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ได้เลือกผลิตภัณฑ์ 5 ชนิด ซึ่งมีการผลิตอย่างน้อย 3 หมู่บ้าน ข้อมูลที่ได้รับ ได้จำแนกออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ชนิดของภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์หลัก กลุ่มผลิตภัณฑ์ และชนิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างฐานข้อมูลและเชื่อมโยงกับตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยภูมิปัญญา ทักษะความชำนาญ และการจัดการตลาด โดยประกอบด้วยเงื่อนไขต่างๆ ในแต่ละเรื่อง ความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ ตามเงื่อนไขได้จำแนกออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การกระจายทางภูมิศาสตร์ ได้แสดงในระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ผลที่ได้รับ ได้แก่ ฐานข้อมูล วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทักษะของชุมชนใน 19 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และได้จำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น ประเภทคือ ภูมิปัญญาประยุกต์ ภูมิปัญญาดั้งเดิม และภูมิปัญญาใหม่ ซึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีภูมิปัญญาดังกล่าว 52.78 45.37 และ 1.85 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประมาณ 36.56 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ในแง่ความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความเข้มแข็ง 13.58 77.47 และ 8.95 เปอร์เซ็นต์ ได้จำแนกเป็นความเข้มแข็งระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ การสร้างโปรแกรมประยุกต์มีประโยชน์ต่อการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละประเภทสามารถสืบค้นตามรายชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทภูมิปัญญา ระดับศักยภาพ รายชื่อจังหวัด สามารถแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขอบเขตการค้นข้อมูลและผู้ใช้งานสามารถเลือกแสดงข้อมูลแบบชี้เฉพาะในรายผลิตภัณฑ์และแสดงรายงานละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจและการวางแผนได้ ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์นี้ ผลิตภัณฑ์ที่มี

ความเข้มแข็งสูงในเชิงธุรกิจ ควรจะเก็บสืบทอดเป็นมรดกของท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มแข็งปานกลางควรจะได้รับพิจารณาวิจัย และพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งที่มีคุณค่าทางการค้าต่อไป

Hakimzadeh, H. and Williams, L. (2006) ได้พัฒนาระบบ IU-EVAL เป็นระบบประเมินหลักสูตรด้วยการประเมินประสิทธิผลของผู้สอนและรักษาแผนงานของอาจารย์ เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความถูกต้อง ความไม่มีลักษณะเฉพาะ และความเป็นส่วนตัวของการประเมินหลักสูตร ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาระบบประเมินหลักสูตรด้วยพื้นฐานเว็บ หรือเรียกว่าระบบ IU-EVAL โดยให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐอินเดียทางตอนใต้ ได้แสดงโอกาสที่ดีในการประเมินหลักสูตรตอนท้ายในแต่ละภาคการศึกษาผ่านระบบ IU-EVAL ทั้งนี้ระบบถูกนำไปทดสอบกับนักศึกษาประมาณ 23,500 ราย ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระบบ IU-EVAL ที่พัฒนาขึ้นเพิ่มเวลาในการจัดเตรียมเอกสารและแจกเอกสารจาก 11 ชั่วโมง เป็น 13 ชั่วโมง แต่ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมผลและแสดงรายงานลดลงจาก 15 ชั่วโมง เหลือ 5 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่ชอบระบบ IU-EVAL มากกว่าการใช้การประเมินด้วยกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 90 และเห็นว่าระบบนี้ช่วยประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับระบบ IU-EVAL ที่พัฒนาขึ้นนี้

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประภาส หวังอ้อมกลาง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น ก่อให้เกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นการส่งเสริมรายได้ให้ประชาชนฐานรากของประเทศ ซึ่งขบวนการผลิตเดิมเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน รัฐบาลได้ผลักดันให้มีขบวนการสร้างรายได้ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง โดยส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย รวมถึงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ อันเป็นผลทำให้สังคมมีความเข้มแข็งตามลำดับ การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ การศึกษาและรายได้ ของคณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 130 คน ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนประมาณ 3,001-6,000 บาท มีหนี้สินลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ประมาณ 20-30 คน มีความต้องการสถานที่จำหน่ายเพิ่มขึ้นมีการประชาสัมพันธ์

และพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอยู่เสมอ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ตำบลและเพียงพอต่อการผลิต กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้รับรองคุณภาพแล้ว ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน สินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด กลุ่มมีความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ด้านการผลิต ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรองคุณภาพและด้านบรรจุภัณฑ์ให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ของตน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความต้องการโดยรวมและเห็นด้วยอย่างยิ่งด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้กลุ่มเข้มแข็ง ด้านความต้องการการส่งเสริมการผลิต ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการรับรองคุณภาพ และด้านการมีสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพศชายมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่าย โดยรวมและเป็นระบบทั้ง 6 ด้าน มากกว่าสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน สรุปผลการศึกษารั้งนี้ ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วิชัย สุรินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่อำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้นำท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ 5 ตำบลของอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 271 คน ได้มาโดยอาศัยเทคนิคการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผลการศึกษาพบว่าผู้นำท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์มีความรู้ความเข้าใจต่อการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่ถูกต้อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุดคือ นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รองลงมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า ส่วนข้อที่มีผู้ตอบผิดมากที่สุดคือ แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้นำท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นด้วยการกำหนดโครงการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาความยากจนในหมู่บ้าน ชุมชนได้ และมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและรองลงมาคือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้และ

สมาชิกกลุ่มอาชีพหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สรุปได้ว่า ผู้นำท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจและมีความเห็นด้วยต่อการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังมีบางส่วนที่มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ดังนั้นการที่จะทำให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริง จึงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ต่าง ๆ ของโครงการให้ทุกคนมีความรู้ความเข้าใจและเข้าถึงวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องตรงกันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

กฤตชยา มาติยะ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลราคา สินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน และในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคด้านการศึกษา มีการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนา ในเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หีบห่อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรดูแลด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องของการจัดจำหน่ายควรเลือกทำเลที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น การจัดงานแสดงสินค้าการจัดถนนเพื่อขายสินค้าซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระหว่างจังหวัดเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ควรพัฒนาช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยการ

นำสินค้าเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม (www.thaitambon.com) ที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งรับผิดชอบโดยหน่วยงานทางราชการ เช่น กรมการส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึง ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อด้วย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มาเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าต่อไป

วไพจิตร คงแก้ว (2548) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การปฏิบัติตามบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 2 ด้าน คือการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาด (กระจายสินค้า) ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนระดับ 3 – 5 ดาว เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐมีการปฏิบัติตามบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐมีการปฏิบัติตามบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหา / อุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านงบประมาณ และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการประสานงานและทำงานแบบพหุภาคี 2. หน่วยงานภาครัฐควรมหาช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น 3. หน่วยงานภาครัฐควรสร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด 4. กลุ่มผู้ผลิตควรร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

วิจิตรา สมิงนาวิน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคหิตที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทักษะคหิตที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ทักษะคหิตด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว โดยรู้จักจากงานแสดงสินค้า และรู้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตในประเทศไทย ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

เรียงลำดับ คือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ เรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นลำดับแรก ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ เรื่องสามารถต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ เรื่องสินค้ามีขายในดิสเคาน์สโตร์ เป็นลำดับแรกในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรื่องมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นลำดับแรก ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ความสำคัญของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ในแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าให้ชมมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อย/นาน ๆ ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-200 บาท และไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า

ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน แยกเป็นชายได้ 210 คน หญิง 190 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด สำหรับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้ง จำนวน 1,000 – 2,000 เยน และซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า แต่พบว่าการเตรียมเงินไว้ในส่วนของการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึก มีจำนวนเงินต่ำกว่า 5,000 เยน สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้านำซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อ ด้วยเหตุผลของรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงามในส่วนของการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา มีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ และความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน มีรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าที่สวยงาม และมีคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ที่ชัดเจน ในด้านราคาพบว่า การตั้งราคามีความเหมาะสม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานที่วางขายสินค้านั้นมีความสะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญในด้านมีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือได้รับส่วนลดในการซื้อ และได้รับการแถมสินค้าตามลำดับ ในด้านบุคลากรพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านมารยาทในการให้บริการ รองลงมาคือภาษาที่ใช้สื่อสาร เครื่องแต่งกาย มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดีหรือไม่ มีการเสนอความช่วยเหลือในเรื่องการบรรจุหีบห่อสินค้า และมีการเสนอความช่วยเหลือหรือการบริการอื่น ๆ หรือไม่ตามลำดับ ในด้านภาพลักษณ์/และภาพรวมของสินค้าพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการนำเสนอสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน มากที่สุด ในส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมทุกประเภทสินค้ามากที่สุด รองลงมาขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ขาดสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจ และดึงดูดใจในการซื้อ ตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น สำหรับปัญหาที่ไม่ค่อยพบคือ ความไม่ไว้วางใจในสินค้าในโครงการ OTOP นั้นน้อยที่สุด สำหรับอุปสรรค ส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ค่าขนส่งแพงมากที่สุด

ธนวรรณ ชมภู (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้กำหนดไว้ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ของที่ระลึก และผ้าทอ โดยข้อมูลทั่วไปมาจากเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37 – 38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,260.34 บาท ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่มีผลทางตรง ผลทางอ้อมและผลทั้งหมดของตัวแปรว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า และรายได้เฉลี่ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ถ้าราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ซื้อสินค้าน้อยลง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาซึ่งผลทั้งหมดส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลทั้งหมดของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ย หากรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น หรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอหมายความว่า หากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลดลง ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลทั้งหมดของปัจจัยดังกล่าว ส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ผ้าทอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มักจะไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสินค้าทดแทน หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากแหล่งอื่น ๆ แต่จะเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง

2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Chuthamas Leakpech (2004) ได้ศึกษาองค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสารซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟัพและพายของบริษัทการบินไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถิติประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟัพและพาย โดยมุ่งไปที่องค์ประกอบด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคบนมุมมองด้านความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค การค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสื่อสารและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ติดต่อฟัพและพาย ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคฟัพและพายจำนวน 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2003 โดยใช้หลักการ Accidental Sampling Method ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วย Descriptive และ Inferential Statistics จากการศึกษาพบว่า การตอบสนองด้านความพึงพอใจต่อขนมฟัพและพายด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 0.49$) โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) “ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า” มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 0.37$) ในด้านราคา (Price) “ตัวเลือกของราคาที่หลากหลาย” มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 0.55$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) “ความสวยงามและความดึงดูดใจของสถานที่จัดจำหน่าย” มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 0.65$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “การมีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิก” มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 1.04$) และด้านการให้บริการ (Service) “การให้บริการที่รวดเร็ว” มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 0.46$) จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับของการสื่อสาร คือที่มาของสารสนเทศ ความถี่ของการออกสื่อต่าง ๆ และระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมฟัพและพายอยู่ที่.05

Ingrid Fecikova (2004) ได้ศึกษาวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยตรง สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษา พบว่า วิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นต้องเข้าใจแบบแผนและตระหนักถึงการพิจารณาสถานการณ์ที่แท้จริง เพื่อให้เพียงพอต่อการนำไปใช้ในแต่ละภาคอุตสาหกรรม สรุปผลได้ดังนี้ คือ 1) ระบุกลุ่มลูกค้าที่จะศึกษา โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าภายในและภายนอก 2) ทำความเข้าใจก่อนศึกษา โดยหลีกเลี่ยงกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องและตั้งสมมติฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 3) ต้องออกแบบแบบสอบถามอย่างมี

ประสิทธิผลด้วยข้อมูลที่ครอบคลุม 4) ทำการออกแบบสอบถามให้เหมาะสมที่สุด โดยเลือกวิธีวัดความพึงพอใจที่เหมาะสมกับลูกค้าที่เหมาะสม 5) ต้องประเมินแบบสอบถามและเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม โดยพิจารณาจาก 4 ระดับ ได้แก่ ระดับความสำคัญของปัญหา ระดับความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มของลูกค้า วิธีการที่จะศึกษา และ 6) ต้องทำให้แน่ใจได้ว่าแบบสอบถามที่แจกไปจะได้รับกลับคืน

J. Hahm, W. Chu, and J.W. Yoon (1997) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการสื่อสาร โดยศึกษาความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจ Korea Telecom ประเทศเกาหลี เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการสื่อสาร มีการใช้ SERVPERF เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจทางการให้บริการของลูกค้า โดยวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล รายกลุ่ม และจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเอาใจใส่ในการให้บริการ การให้บริการที่ครบวงจรเริ่มตั้งแต่การติดตั้ง รวมถึงขณะใช้บริการ และการดูแลรักษา ทั้งนี้ในการให้บริการจะต้องให้ความสำคัญในการให้บริการ สัญญาณติดต่อง่าย ข้อมูลระหว่างรับส่งมีความชัดเจน มีโอกาสการเกิดสายหลุดขณะใช้งานต่ำ ราคาเหมาะสม มีความชัดเจนของสัญญาณ รวมถึงมีการบริการพิเศษต่าง ๆ และการใช้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น โดยความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างผู้ใช้งานปริมาณมากกับผู้ใช้งานปริมาณน้อยไม่มีความแตกต่างกัน

Woo Gon Kim, Xiaojing Ma and Dong Jin Kim (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ทำให้ชาวจีนที่เข้าจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในประเทศจีน 12 แห่ง ระยะเวลาการสำรวจ 1-15 มีนาคม 2003 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสรุปได้ดังนี้ 1) ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (information needs) ประกอบด้วย ข้อมูลสินค้า/บริการที่เหมาะสม ข้อมูลสินค้า/บริการล่าสุด ประสิทธิภาพจริงที่น่าดึงดูด การเลือกตราสินค้า/ความหลากหลายของสินค้า ข้อมูลสินค้า/บริการที่ชัดเจน 2) การให้บริการและความมีชื่อเสียง (service performance and reputation) ประกอบด้วย ชื่อเสียงของบริษัทและความน่าเชื่อถือ ตราสินค้า และคุณภาพสินค้า 3) ความสะดวกสบาย (convenience) ประกอบด้วย สั่งสินค้าได้สะดวก ใช้งานได้สะดวก เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) กลุ่มราคา (price benefits) ประกอบด้วย มีส่วนลด สินค้าที่มีราคาแพง-สัมพันธ์กับการซื้อที่ลดลง 5) มีเทคโนโลยีทันสมัย (technological inclination) ประกอบด้วย ความคุ้นเคยกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจก่อนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และ 6) ความปลอดภัย (safety) ประกอบด้วย ยกเลิกการสั่งซื้อได้สะดวก ขั้นตอนการจ่ายเงินง่าย และความปลอดภัยที่สัมผัสได้

2.9 บทสรุป

จากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) อันเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด รัฐบาลได้มีจัดตั้งโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) ขึ้น อันมุ่งหวังให้สามารถส่งออกได้ (Exportable) มีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพสินค้าคงเดิม (Continuous & Consistant) มีมาตรฐาน (Standardization) มีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

สำหรับการศึกษาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการยังประสบปัญหาในกระบวนการทำงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพการดำเนินธุรกิจปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องตามความต้องการของตลาดให้ทัน เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องถามจากผู้บริโภคเอง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการมีส่วนร่วมในการประเมินผลมาให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติ แสดงความคิดเห็นด้วยการประเมินคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำความคิดเห็นดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมายิ่งขึ้น ตลอดจนผู้วิจัยได้นำแนวคิดการประเมินมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโครงสร้างหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้พัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้า อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีการเริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา แล้วทำการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยจะค้นหาข้อมูลจากหลากหลายทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ จากนั้นก็ทำการ

ประเมินทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งในส่วนของ การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถ ค้นหาได้จากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็น แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ดังนั้นการนำเสนอคุณสมบัติ รวมถึงรายละเอียดของสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภคที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้ง ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้น โดยผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบที่พัฒนาขึ้นกับผู้ใช้ เนื่องจากระบบ ที่พัฒนาขึ้นจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ดี ที่ที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการนำระบบที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Testing) กับผู้ใช้ระบบ ในการทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Testing) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ของระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมิน คุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถใน การเรียนรู้ (Learnability) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถในการเรียนรู้ จดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย 2) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องบรรลุผลสำเร็จ ของงาน และใช้งานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด 3) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เพื่อใช้ ทดสอบสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีความ คุ่มค่าในการใช้งาน 4) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) เพื่อใช้ ทดสอบความผิดพลาดของระบบและเมื่อผู้ใช้งานทำงานผิดพลาดแล้วสามารถกลับออกจากความ ผิดพลาดนั้นได้ง่าย 5) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถของระบบที่ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้งานและมีความพึงพอใจเป็นที่ยอมรับในการใช้งาน

บทที่ 3

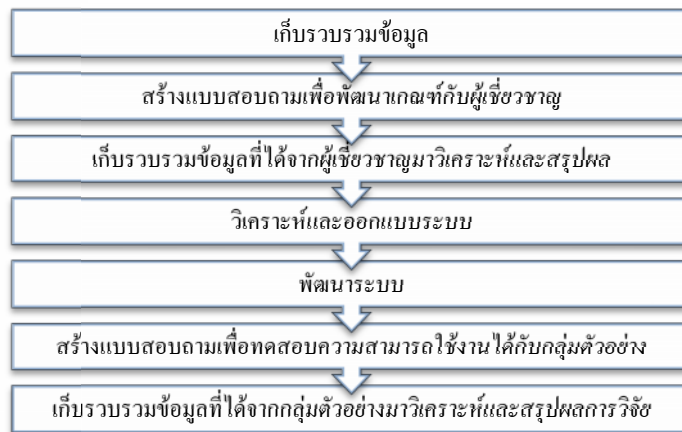
วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้กล่าวถึง วิธีวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลในจังหวัดนครราชสีมา มีขั้นตอนการวิจัย ดังแสดงในรูปที่

3.1



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้า
- 3.1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าและนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)
- 3.1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อให้ได้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าที่สมบูรณ์
- 3.1.4 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมและเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าที่ได้ มาทำการ

วิเคราะห์ระบบ และออกแบบระบบ

3.1.5 พัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยเทคนิค AJAX, PHP, Java Script และใช้งานฐานข้อมูลด้วย MySQL โดยพัฒนาระบบที่ใช้งานบนเว็บไซต์

3.1.6 สร้างแบบสอบถามและนำระบบที่พัฒนาแล้วไปทดสอบความสามารถใช้งานได้ (Usability Testing) ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น กับผู้ใช้ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภค

3.1.7 เก็บรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากผู้ใช้มาวิเคราะห์ แผลผล และสรุปผลการวิจัย

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งสิ้น 72 คน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งสิ้น 96 คน

3.2.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในระดับ 3-5 ดาว เป็นกลุ่มที่ผ่านการประเมินศักยภาพขั้นพื้นฐานแล้ว ทั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าได้ในระดับ 0.2 โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (คณิต ไช่มุกด์, 2546)

$$n = \frac{Z\alpha^2\sigma^2N}{d^2(N-1)+Z\alpha^2\sigma^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร

$$d = \text{ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.2}$$

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96 \text{ (ระดับความเชื่อมั่น 95\%)}$$

$$\sigma^2 = \text{ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 1}$$

ความแปรปรวนของตัวอย่าง ประมาณการจาก

$$\sigma^2 = \frac{1}{4} (MAX - MIN)$$

$$\sigma^2 = \frac{1}{4} (5 - 1)$$

$$\sigma^2 = 1$$

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (1)^2 \times (270)}{(0.2)^2 \times (270 - 1) + (1.96)^2 \times (1)^2}$$

$$n = 71.0355 \text{ หรือประมาณ 72 ราย}$$

ตารางที่ 3.1 การแบ่งกลุ่มขนาดตัวอย่างเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมาจากโครงการ คัดสรร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ประเภทของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
อาหาร	77	20
เครื่องดื่ม	18	5
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	121	32
ของใช้ของตกแต่ง และของที่ระลึก	47	13
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	7	2
	N = 270	n = 72

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา, 2552

3.2.2.2 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษา คือ ค่าเฉลี่ยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (คณิต ไช่มุกต์, 2546)

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \sigma}{\frac{d}{2}} \right]^2$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	d	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ย ประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.2
	$Z_{\frac{\alpha}{2}}$	=	1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)
	σ^2	=	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างเท่ากับ 1

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma^2 = \frac{1}{4} (MAX - MIN)$$

$$\sigma^2 = \frac{1}{4} (5-1)$$

$$\sigma^2 = 1$$

คำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)}{(0.2)^2}$$

$$n = 96 \text{ ราย}$$

3.2.3 สถานที่ในการทำวิจัย

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำการวิจัยในจังหวัดนครราชสีมา
- 2) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำการวิจัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

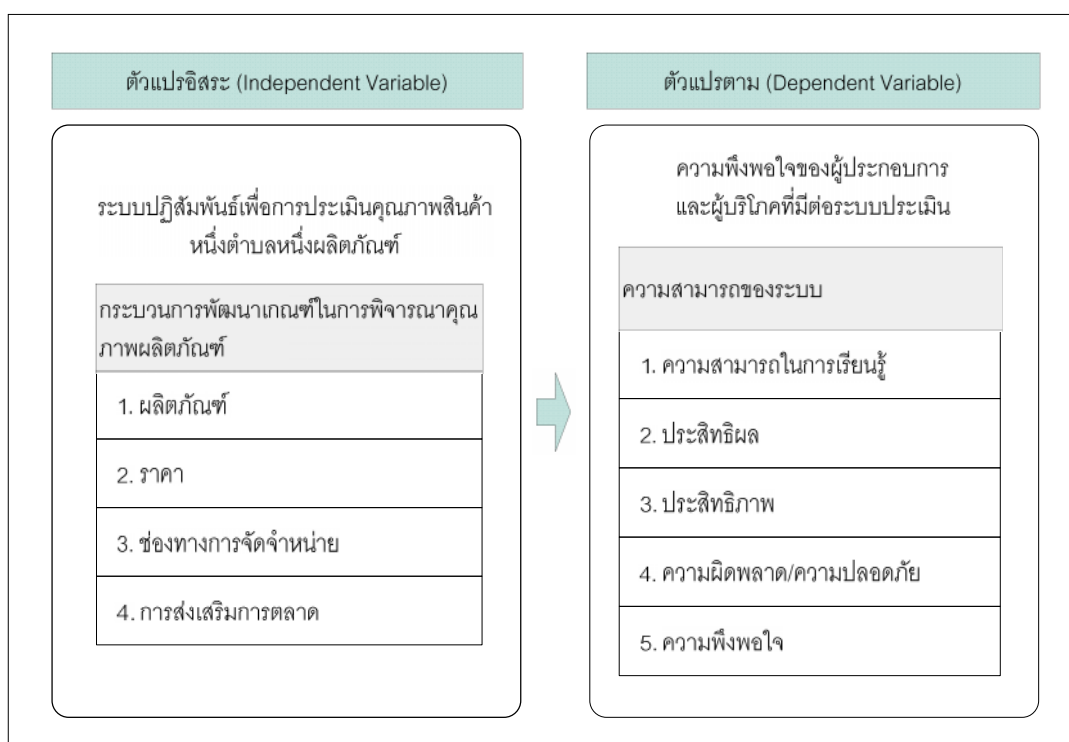
3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระ คือ กระบวนการพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อระบบประเมิน โดยวัดจากความสามารถใช้งานได้ของระบบ ได้แก่ ความสามารถในการเรียนรู้ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน และความพึงพอใจ

3.3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย ในการวิจัยเรื่อง ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย แสดงรายละเอียดในรูป 3.2 ดังนี้



รูปที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) หน้า 85-87 และ Seffah, A., Donyace, M., Kline, R. B. and Padda, H. K. (2006)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความสามารถของระบบ และเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาระบบ มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้พัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 15 ท่าน โดยอาศัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรมนิการ์ สุขเกษม, 2547) มีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1.1 กำหนดปัญหาที่จะศึกษา อันได้แก่ การพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3.4.1.2 การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่พัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา อันสามารถจำแนกได้ 5 กลุ่มตามประเภทของสินค้า โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เลือกสรรมาเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องคั้ม 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าและเครื่องแต่งกาย 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 3 ท่าน

3.4.1.3 การทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามจำนวน 3 รอบ ดังนี้

1) แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และเป็นการถามแบบกว้าง ๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่วิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดและทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด และนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นประเด็น จำแนกตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออกเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามในรอบต่อไป

2) แบบสอบถามรอบที่ 2 ผู้วิจัยนำคำตอบที่วิเคราะห์ได้จากรอบแรกมาสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ 5 ระดับ คือ จากน้อยที่สุด ไปถึงมากที่สุด แทนค่าเป็นตัวเลขจาก 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านให้นำน้ำหนักความสำคัญของแต่ละข้อ รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือเหตุผลที่เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายประโยค ได้ข้อคำถามจากแบบสอบถามรอบแรก 528 ข้อ จำแนกตามประเภทของสินค้าได้ ดังนี้

- ประเภทอาหาร จำนวน 317 ข้อ

- ประเภทเครื่องคีม จำนวน 43 ข้อ
- ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 49 ข้อ
- ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 28 ข้อ
- ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 91 ข้อ

เมื่อได้ค่านำหนักความสำคัญของแต่ละข้อจากผู้เชี่ยวชาญในแบบสอบถามรอบที่ 2 แล้ว นำคำตอบแต่ละข้อมาหาค่ามัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IQR) แล้วส่งแบบสอบถามในรอบนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมสำหรับการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 อีกครั้ง

3) แบบสอบถามรอบที่ 3 สร้างจากการนำแบบสอบถามรอบที่ 2 พร้อมกับแสดงคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามรอบที่ 2 หลังจากได้แบบสอบถามรอบที่ 3 แล้ว นำมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านให้นำหนักความสำคัญของแต่ละข้ออีกครั้ง เมื่อได้ค่านำหนักความสำคัญของแต่ละข้อจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำคำตอบแต่ละข้อมาหาค่ามัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IQR) เมื่อค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (Consensus)

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความสามารถใช้งานได้ของระบบ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีการจำแนกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended question) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่สองเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

3.4.2.1 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของธุรกิจ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และคำถามปลายเปิด (Open ended question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบการใช้งานระบบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ผู้วิจัยได้จำแนกหลักเกณฑ์ในการประเมินการใช้งานระบบออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของผู้ใช้ ที่จะเรียนรู้การใช้งาน อาทิ ความสามารถใช้งานได้ลุล่วงตั้งแต่

ต้นจนจบ และความสามารถจดจำวิธีการใช้งาน 2) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นการพิจารณาความถูกต้องของระบบในการแสดงผลลัพธ์ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด 3) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของระบบที่ได้รับ 4) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) เป็นการพิจารณาความผิดพลาดของระบบและเมื่อผู้ใช้งานทำงานผิดพลาดแล้วสามารถกลับออกจากความผิดพลาดนั้นได้ง่าย 5) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จะพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้ อาทิ รูปแบบวิธีการใช้งาน ข้อมูลที่ได้รับ การกลับมาใช้ซ้ำ ประโยชน์ที่ได้รับ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ที่สร้างตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้คะแนนช่วงความรู้สึกเป็น 5 ระดับ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545, หน้า 154) ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งระดับเพื่อวัดความสำคัญของแต่ละปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากการคำนวณอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้นที่ได้} = 0.80 \text{ จำนวนชั้น}$$

จากการคำนวณสามารถหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายไว้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended question)

3.4.2.2 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และคำถามปลายเปิด (Open ended question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบการใช้งานระบบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ผู้วิจัยได้จำแนกหลักเกณฑ์ในการทดสอบการใช้งานระบบออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของผู้ใช้ ที่จะเรียนรู้การใช้งาน อาทิ ความสามารถใช้งานได้ลุล่วงตั้งแต่ต้นจนจบ และความสามารถจดจำวิธีการใช้งาน 2) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นการพิจารณาความถูกต้องของระบบในการแสดงผลลัพธ์ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด 3) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของระบบที่ได้รับ 4) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) เป็นการพิจารณาความผิดพลาดของระบบและเมื่อผู้ใช้งานทำงานผิดพลาดแล้วสามารถถอยออกจากความผิดพลาดนั้นได้ง่าย 5) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จะพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้ อาทิ รูปแบบวิธีการใช้งาน ข้อมูลที่ได้รับ การกลับมาใช้ซ้ำ ประโยชน์ที่ได้รับ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรการวัดเจตคติ (Attitude Scale) ที่สร้างตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้คะแนนช่วงความรู้สึกเป็น 5 ระดับ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545, หน้า 154) ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งระดับเพื่อวัดความสำคัญของแต่ละปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากการคำนวณอันตรายภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้นที่ได้} = 0.80 \text{ จำนวนชั้น}$$

จากการคำนวณสามารถหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายไว้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended question)

3.4.3 เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่

3.4.3.1 เทคนิค AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาทำงานร่วมกันได้แก่ DHTML, CSS, JavaScript, DOM, XML และ XMLHttpRequest Object ความสามารถของ AJAX นั้นทำให้เว็บแอปพลิเคชันแสดงข้อมูลบนเว็บเพจ (Web Page) ได้อย่างรวดเร็ว (กิตติ กักดีวิวัฒน์กุล, 2549, หน้า 3) ผู้วิจัยจึงนำ AJAX มาใช้สร้างเว็บแอปพลิเคชันเพื่อพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3.4.3.2 ภาษา PHP เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ในลักษณะเซิร์ฟเวอร์-ไซด์ สคริปต์ และแสดงผลออกมาในรูปแบบ html ข้อดีของ PHP คือใช้งานง่าย เป็นโอเพนซอร์ส สามารถใช้ได้หลากหลายระบบปฏิบัติการ ทั้ง UNIX และ Windows และสนับสนุนการทำงานร่วมกับฐานข้อมูล เช่น MySQL Informix Oracle และ Sybase (Lash, 2003, p.3-4) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำภาษา PHP มาใช้ในการติดต่อกับฐานข้อมูล

3.4.3.3 MySQL ฐานข้อมูลสำหรับใช้พัฒนาระบบ

3.4.3.4 Google Map เป็นบริการข้อมูลแผนที่ทั่วโลกที่ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้ฟรีผ่านเว็บไซต์ <http://maps.google.com> (อภิสิทธิ์ ตรงกานนท์, 2550, หน้า 11) ผู้วิจัยใช้ Google

Maps แสดงแผนที่เพื่อระบุตำแหน่งของพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

วิธีการสร้างแบบสอบถาม และการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2) กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 3) สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยปรึกษาผู้ที่เชี่ยวชาญ
- 4) เครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity)
- 5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา และความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในเครื่องมือ
- 6) นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม
- 7) นำผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) และความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
- 8) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.6 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) (ยูทช ไกยวรรณ, 2545, หน้า 174-177)

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)^n$$

โดยที่ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 K = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$$\sum S_i^2 = \text{ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ}$$

$$S_t^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวม}$$

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ประเด็นคำถาม	ผลการศึกษา	
	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Alpha
แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการทั้งฉบับ	20	0.880
การทดสอบการใช้งานระบบจากผู้ประกอบการ		
ด้านความสามารถในการเรียนรู้	4	0.867
ด้านประสิทธิผล	4	0.726
ด้านประสิทธิภาพ	3	0.746
ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน	2	0.743
ด้านความพึงพอใจ	7	0.867
แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคทั้งฉบับ	19	0.867
การทดสอบการใช้งานระบบจากผู้บริโภค		
ด้านความสามารถในการเรียนรู้	4	0.875
ด้านประสิทธิผล	4	0.893
ด้านประสิทธิภาพ	2	0.762
ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน	2	0.723
ด้านความพึงพอใจ	7	0.884

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 3.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัทซ์ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในประเด็นการทดสอบการใช้งานระบบจากผู้ประกอบการทั้งฉบับ และรายด้าน และในประเด็นการทดสอบการใช้งานระบบจากผู้บริโภคทั้งฉบับ และรายด้าน มีค่าเข้าใกล้ 1 โดยมีมากกว่า 0.7 ทำให้ทราบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Jum, C., Numnally and Ira, H., Bernstein., 1994)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และทำการสรุปผล จากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data Source) และแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Source) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้พัฒนาเกณฑ์ในพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบความสามารถใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้น มีรายละเอียด ดังนี้

3.7.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้พัฒนาเกณฑ์ในพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการพัฒนาเกณฑ์จากแบบสอบถาม ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 15 ชุด จำนวน 3 รอบ

3.7.1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบความสามารถใช้งาน ได้ของระบบที่พัฒนาขึ้น เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จากผู้ประกอบการ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จากผู้บริโภค โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในระดับ 3-5 ดาว ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 72 ชุด

2) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จากผู้บริโภค ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 192 ชุด

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ และภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสืออ้างอิง หนังสือทั่วไป รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร และ จุลสาร เป็นต้น

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบการใช้งาน ได้ของระบบ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) การหาค่าสัดส่วนหรือ ร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน ส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) การหาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ (Percentage)

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบการใช้งานระบบ ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

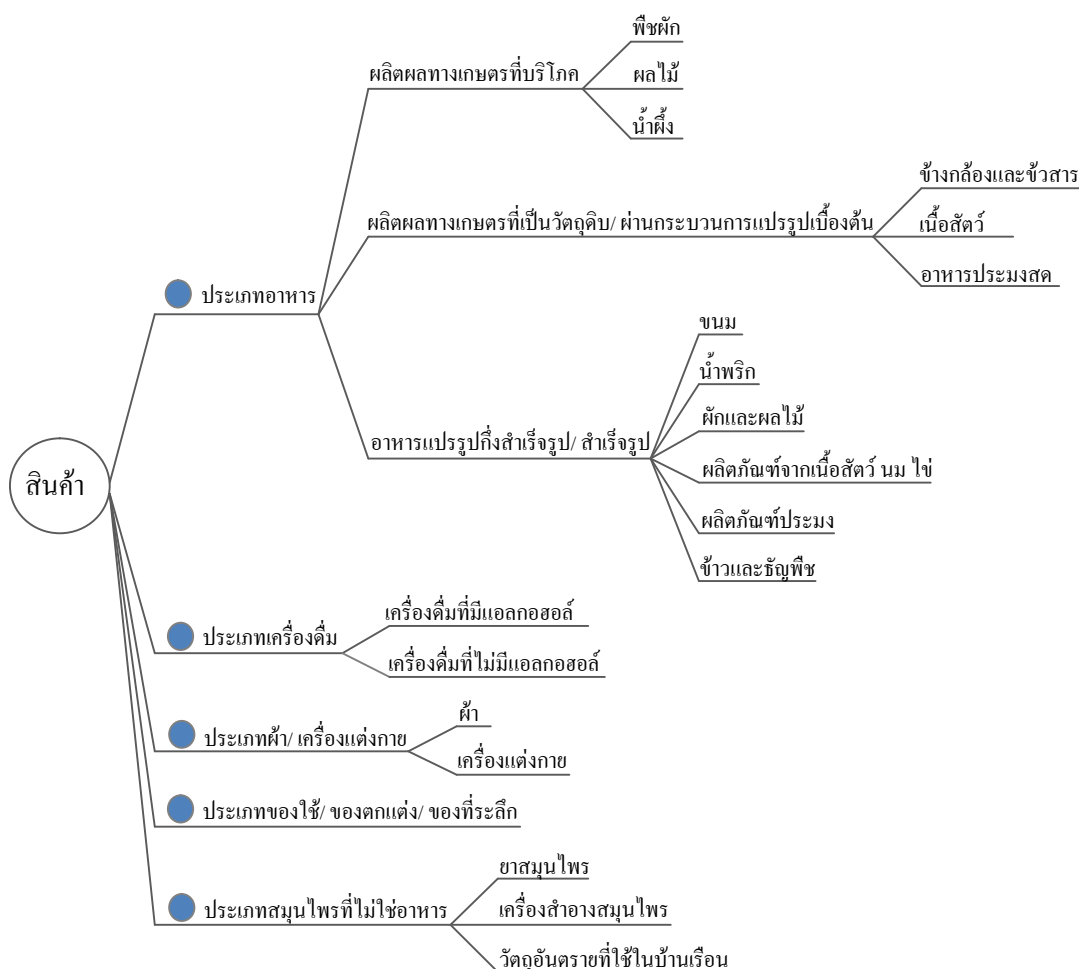
บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ผลการออกแบบและพัฒนาระบบ และผลการศึกษาความสามารถในการใช้งาน ได้ของระบบ มีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 4.1 แสดงการจำแนกประเภทสินค้าที่ได้จากการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ
สินค้า

4.1.1 ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญได้แบ่งเกณฑ์ที่ใช้ประเมินคุณภาพสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทอาหาร พัฒนาเกณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร 3 ท่าน 2) ประเภทเครื่องมือ พัฒนาเกณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องมือ 3 ท่าน 3) ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย พัฒนาเกณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผ้า และเครื่องแต่งกาย 3 ท่าน 4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก พัฒนาเกณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก 3 ท่าน 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พัฒนาเกณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 3 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1.1 ประเภทอาหาร จำแนกย่อยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหารเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตรเพื่อการบริโภค ประเภทอาหารเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป และประเภทอาหารเกี่ยวกับอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

- 1) ประเภทอาหารเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตรเพื่อการบริโภค
- ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นพืชผัก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นพืชผัก

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์ - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน
ด้านราคา (Price)	ลักษณะ	- มีลักษณะหีบห่อในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม
	บรรจุภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น ก่อ่ง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือคำเตือน ราคา)
		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย ตาม	- ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
		- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสด สะอาด ได้
		- มีการลด แลก แจก แถม - มีการจัดคัดเกรดของสินค้า - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

- ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นผลไม้ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นผลไม้

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์ - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีลักษณะหีบห่อในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม
	บรรจุภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือคำเตือน ราคา)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
		- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสด สะอาดได้
		- มีการลด แลก แจก แถม
		- มีการจัดคัดเกรดของสินค้า - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

- ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นน้ำผึ้ง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้ง

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ - มีสีตามธรรมชาติ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา - ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้ง (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

2) ประเภทอาหารเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป

- ผลิตผลทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - ขนาดรูปร่างมีความสวยงาม และสมบูรณ์ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)

ตารางที่ 4.4 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย ตาม	- ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
		- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

- ผลผลิตทางเกษตรจากเนื้อสัตว์สด ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สด ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มฟช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีความสด
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อสถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สด ที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
การตลาด	- มีการลด แลก แจก แถม
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

- ผลผลิตทางเกษตรจากอาหารประมงสด ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากอาหารประมงสด ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีความสด - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อสถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากอาหารประมงสด ที่เป็น วัตถุประสงค์และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

3) ประเภทอาหารเกี่ยวกับอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป

- อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนม รายละเอียดดังแสดงใน

ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนม

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษารูปร่างของอาหารได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)

ตารางที่ 4.7 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนม (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย ตาม	- ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)
		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
		- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

- อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริก

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี - มีการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ซึ่งมีความสด - มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น ก่อ่ง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 4.8 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริก (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)	
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
การตลาด	- มีการลด แลก แจก แถม	
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

- อาหารแปรรูปกิ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากผักและผลไม้ รายละเอียดดังแสดง
ในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกิ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากผักและผลไม้

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/ คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย(Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกิ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากผักและผลไม้ (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)
ส่งเสริมทาง	- มีการลด แลก แจก แถม
การตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

- อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์ นม ไข่ รายละเอียดดังแสดง
ในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์ นม
ไข่

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี - สินค้ามีความหลากหลาย
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 4.10 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์ นม
ไข่ (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)	
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
การตลาด	- มีการลด แลก แจก แถม	
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

- อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากประมง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากประมง

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสินารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อสถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากประมง (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
การตลาด	- มีมีการลด แลก แจก แถม
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

- อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากข้าวและธัญพืช รายละเอียดดังแสดง
ในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากข้าวและ
ธัญพืช

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีขนาด รูปร่างสมบูรณ์ - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น ก่อ่ง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 4.12 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากข้าวและธัญพืช (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
การตลาด	- มีการลด แลก แจก แถม	
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

4.1.1.2 ประเภทเครื่องดื่มน้ำ จำแนกย่อยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีรายละเอียดดังนี้

1) เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีความใส่ใจตามลักษณะผลิตภัณฑ์ - มีสีเป็นไปตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ - มีรสชาติดี
ด้านราคา (Price)	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย ตาม	- ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง) - มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

2) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีสีเป็นไปตามธรรมชาติตามส่วนประกอบที่ใช้ - มีสีสม่ำเสมอ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - ไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่สัมผัสได้ - มีรสชาติดี
ด้านบรรจุภัณฑ์	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย ตาม	- ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
		- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

4.1.1.3 ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จำแนกย่อยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผ้า และเครื่องแต่งกาย มีรายละเอียดดังนี้

1) ผ้า รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผ้า

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีการตรวจสอบคุณภาพ (มผช. ตรานกยง มอก.) - มีตลาดหลายสวยงาม - มีสีสันสวยงาม - รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม - มีความคิดสร้างสรรค์
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)
		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
		- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

2) เครื่องแต่งกาย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกาย

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีการตรวจสอบคุณภาพ (มผช. ตรานกยูง มอก.) - มีลวดลายสวยงาม - มีสีสันทนสวยงาม - รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม - มีขนาดสัดส่วนเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน - มีความคิดสร้างสรรค์ - มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)
ส่งเสริมทาง		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
การตลาด		- มีการลด แลก แจก แถม
(Promotion)		- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

4.1.1.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีความปราณีตเรียบร้อย - มีลวดลายสวยงาม - สีล้นสวยงาม น่าดึงดูด - มีคุณสมบัติที่สินค้านั้นพึงมี - มีความคงทน - มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
รูปลักษณ์ การ ออกแบบ การ นำไปใช้	รูปลักษณ์	- มีรูปลักษณ์โดยรวมเข้ากันได้
	การ	- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
	ออกแบบ	- สามารถใช้งานง่าย
	การ	- สามารถเก็บรักษาง่าย
นำไปใช้	นำไปใช้	- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

4.1.1.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำแนกย่อยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ยาสมุนไพร เครื่องสำอาง และวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน มีรายละเอียดดังนี้

1) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกยาสมุนไพร รายละเอียดดังแสดงในตารางที่

4.18

ตารางที่ 4.18 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกยาสมุนไพร

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มผช. มอก. GMP) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง - สามารถใช้งานง่าย - สามารถเก็บรักษาง่าย - มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น ก่อ่ง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อสถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทสมุนไพรชนิดเดียวกัน ของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 4.18 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวทยาสมุนไพร (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านขายยา/โรงพยาบาล
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- สถานที่ท่องเที่ยว
	ตาม	
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)	
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

2) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอาง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่

4.19

ตารางที่ 4.19 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอาง

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพข. มอก. GMP) - มีลักษณะรูปร่างสวยงาม - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีต้นสวยงาม - มีกลิ่นหอม - มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง - สามารถใช้งานง่าย - สามารถเก็บรักษาง่าย - มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทสมุนไพรชนิดเดียวกัน ของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 4.19 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอาง (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านขายยา/โรงพยาบาล
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

3) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุดิบที่ใส่ในบ้านเรือน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุดิบที่ใส่ในบ้านเรือน

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพช. มอก. GMP) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง - สามารถใช้งานง่าย - สามารถเก็บรักษาง่าย - มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - มีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อสถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทสมุนไพรชนิดเดียวกัน ของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 4.20 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านขายยา/โรงพยาบาล
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
การตลาด	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	
(Promotion)		

จากการจัดทำเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าดังกล่าว ปรากฏรายละเอียดตามตารางการเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าตามประเภทของสินค้า ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าตามประเภทของสินค้า

เกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้า	ประเภทของสินค้า																						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)																							
มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์	+	+										+											
มีการตรวจสอบคุณภาพ (มผช. ทรานกยุง มอก.)															+	+							
ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+							+	+	+		
มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+							+	+	+		
ไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่สัมผัสได้															+								
มีความใสตามลักษณะผลิตภัณฑ์															+								
ขนาดรูปร่างมีความสวยงาม และสมบูรณ์				+																			
มีลักษณะรูปร่างสวยงาม																				+			
มีสีน่าน้ำประทาน								+	+	+	+	+	+										
มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้							+	+	+	+	+	+	+	+	+								
มีกลิ่นหอม																					+		
มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ			+	+																			
มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ					+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+								
มีสีตามธรรมชาติ			+																				
มีสีสม่ำเสมอ																+							
มีรสชาติดี		+	+					+	+	+	+	+	+	+	+								
มีความสด					+	+																	
มีการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ซึ่งมีความสด									+														
มีความปราณีตเรียบร้อย																				+			
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์									+		+								+	+			
มีลวดลายสวยงาม																+	+	+					
มีสีสันทสวยงาม																+	+	+		+			
รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม																+	+						
มีขนาดสัดส่วนเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน																			+				
มีความคิดสร้างสรรค์																+	+						
มีคุณสมบัติที่สินค้านั้นพึงมี																				+			
มีความคงทน																				+			
มีรูปลักษณะโดยรวมเข้ากันได้																				+			
มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง																				+	+	+	+

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าตามประเภทของสินค้า (ต่อ)

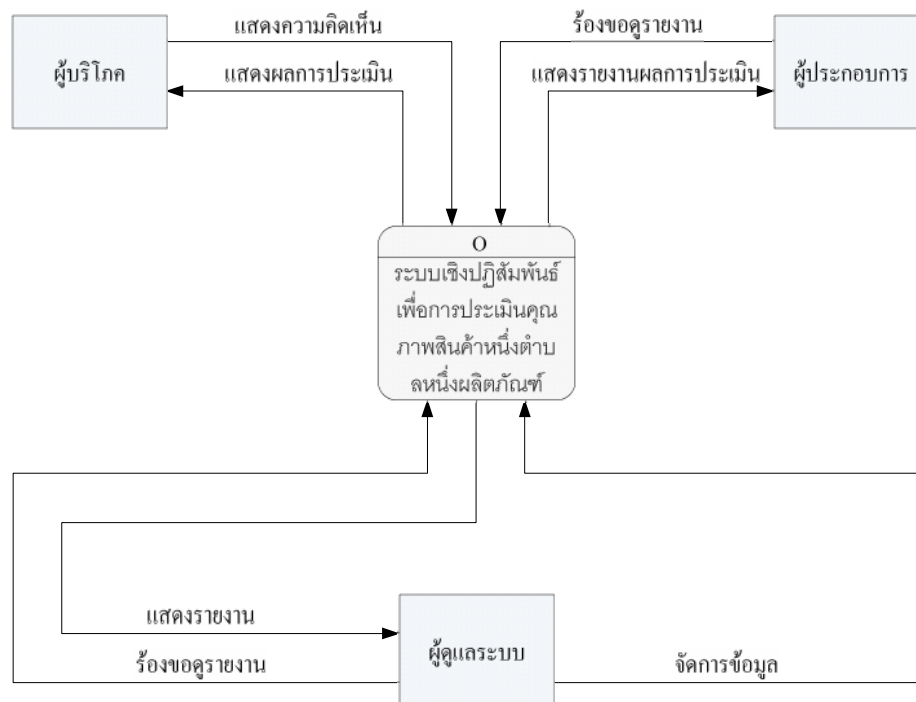
เกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้า	ประเภทของสินค้า																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (ต่อ)																				
มีการลด แลก แจก แถม	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			
มีการจัดคัดเกรดของสินค้า	+	+																		
มีบริการส่งสินค้าถึงที่	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

หมายเหตุ:

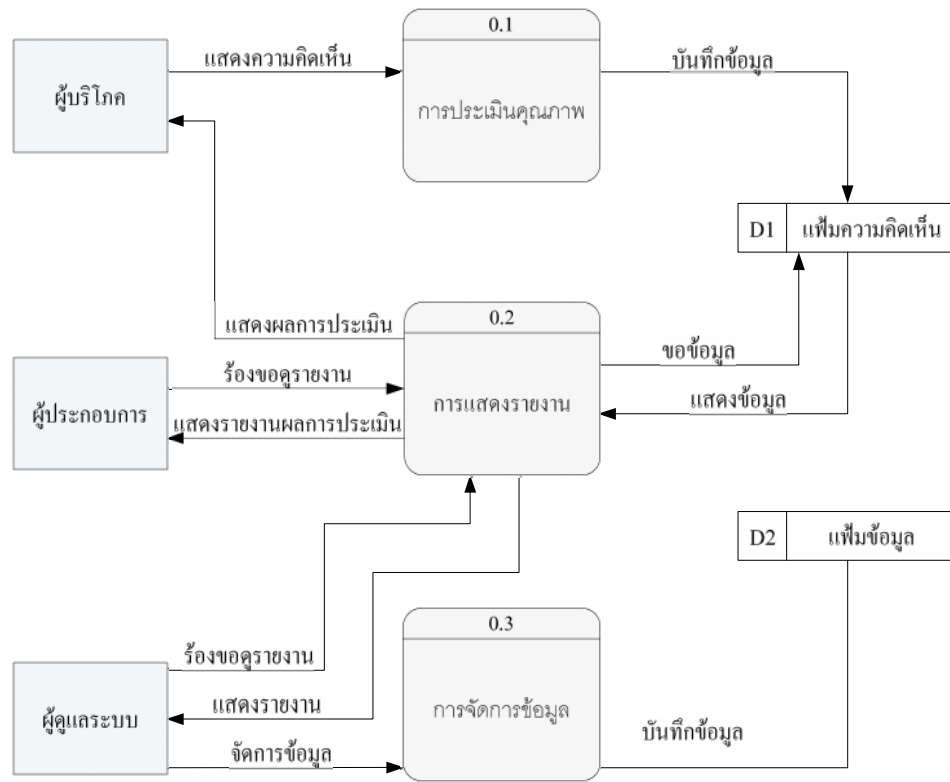
- A : สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นพืชผัก
- B : สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นผลไม้
- C : สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้ง
- D : สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น
- E : สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สด ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น
- F : สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากอาหารประมงสด ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น
- G : สินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูปจำพวกขนม
- H : สินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริก
- I : สินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูปจากผักและผลไม้
- J : สินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์ นม ไข่
- K : สินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูปจากประมง
- L : สินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูปจากข้าวและธัญพืช
- M : สินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- N : สินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- O : สินค้าที่เป็นผ้า
- P : สินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกาย
- Q : สินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก
- R : สินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกยาสมุนไพร
- S : สินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอาง
- T : สินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบ

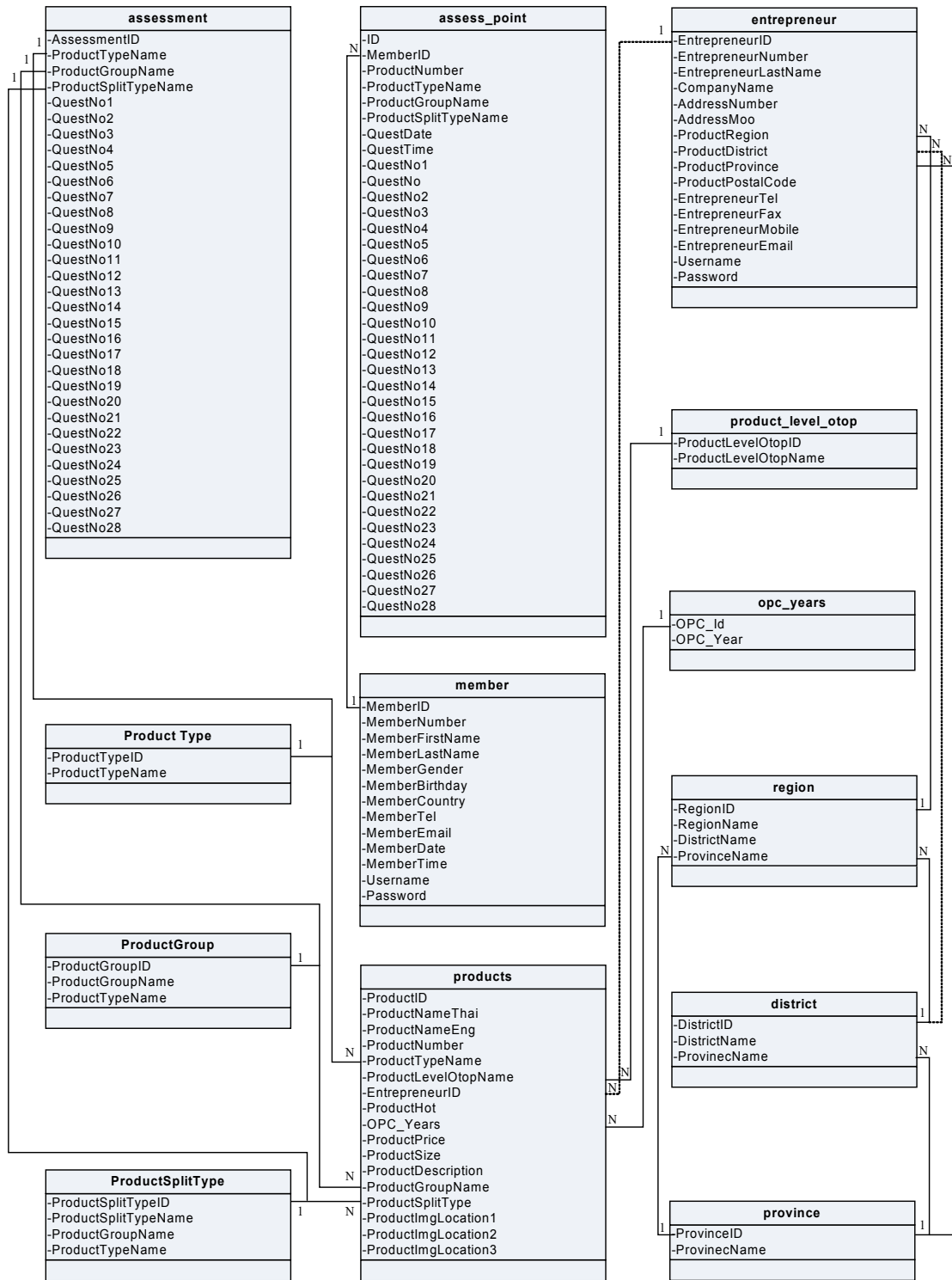
หลังจากพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าแล้ว นำเกณฑ์ที่ได้มาวิเคราะห์และออกแบบระบบ ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ประกอบด้วย แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD) ดังรูปที่ 4.2 และ 4.4 และแผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล (ER-Diagram) ดังรูปที่ 4.4



รูปที่ 4.2 แผนภาพกระแสข้อมูลรวมของระบบ (Context Diagram)



รูปที่ 4.3 แผนภาพกระแสข้อมูลในระดับที่ 0 (Diagram 0)

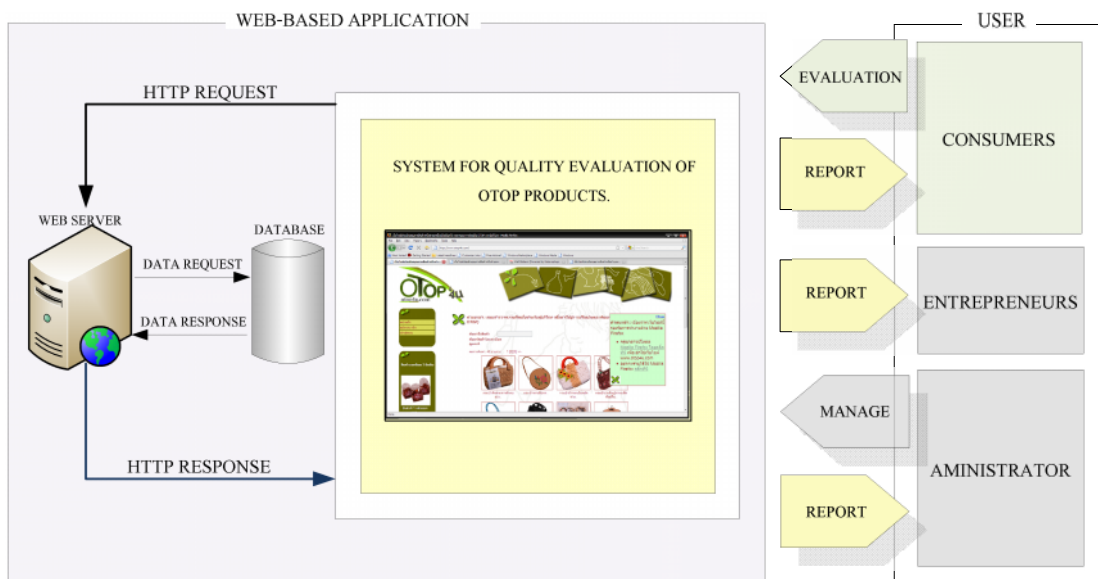


รูปที่ 4.4 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล (ER-Diagram)



รูปที่ 4.5 หน้าเว็บไซต์ของระบบที่พัฒนาขึ้น

เมื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์ได้ดังแสดงในรูปที่ 4.5 ผลจากการพัฒนาระบบสามารถจำแนกการทำงานออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้บริโภค ส่วนของผู้ประกอบการ และส่วนของผู้ดูแลระบบ มีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 4.6 สถาปัตยกรรมของระบบ

จากรูปที่ 4.6 ส่วนของผู้บริโภค (Consumers) ผู้บริโภคจะต้องลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิกของระบบ และทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบด้วยรหัสผู้ใช้และรหัสผ่านที่ผู้ใช้ได้กำหนดไว้ ตลอดจนผู้ใช้สามารถเลือกค้นหาสินค้าเพื่อประเมินคุณภาพสินค้า และดูรายงานสรุปผลการประเมินคุณภาพสินค้าที่มีการนำผลการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคในแต่ละข้อคำถามมาสรุปผลการประเมินแบบรายด้านตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อันแสดงเป็นคำร้อยละ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ รายงานสรุปผลด้านผลิตภัณฑ์ รายงานสรุปผลด้านราคา รายงานสรุปผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายงานสรุปผลด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) ผู้ประกอบการทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบด้วยรหัสผู้ใช้และรหัสผ่าน ที่กำหนดไว้ จากนั้นระบบจะแสดงรายการสินค้าที่ได้รับการคัดสรรทั้งหมดของผู้ประกอบการรายนั้น ๆ โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกดูรายงานการประเมินคุณภาพสินค้าได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ รายงานสรุปผลการประเมินแบบรายข้อ รายงานสรุปผลการประเมินแบบรายด้าน และรายงานข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ประเมิน โดยรายงานสรุปผลการประเมินที่ได้เป็นข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นผู้บริโภค

และส่วนของผู้ดูแลระบบ (Administrator) ผู้ดูแลระบบทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบด้วยรหัสผู้ใช้และรหัสผ่านที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลสินค้า จัดการข้อมูลผู้ประกอบการ จัดการข้อมูลชื่อตำบล จัดการข้อมูลชื่ออำเภอ จัดการข้อมูลชื่อจังหวัด ดูรายงานข้อมูลสมาชิก และดูรายงานข้อมูลการประเมินสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายอันประกอบด้วย รายงานสรุปผลการประเมินแบบรายข้อ รายงานสรุปผลการประเมินแบบรายด้าน และรายงานข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ประเมิน

4.1.3 ผลการศึกษาความสามารถในการใช้งานได้ของระบบ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ผลการศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ และผลการศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.3.1 ผลการศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ใช้ระบบ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.17 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.61 ประกอบธุรกิจขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 95.83 ประกอบธุรกิจขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 4.17 ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีจำนวนสินค้าที่ดำเนินการในปัจจุบันมากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 43.06 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	15	20.83
หญิง	57	79.17
รวม	72	100
อายุ		
25 – 40 ปี	19	26.39
41 – 55 ปี	35	48.61
57 – 71 ปี	18	25.00
รวม	72	100
ขนาดธุรกิจ		
ย่อม	69	95.83
กลาง	3	4.17
รวม	72	100
จำนวนสินค้าที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน		
1 ผลิตภัณฑ์	22	30.56
2 ผลิตภัณฑ์	8	11.11
3 ผลิตภัณฑ์	8	11.11
4 ผลิตภัณฑ์	3	4.17
มากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์	31	43.05
รวม	72	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 55.56 ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 44.44 ผู้ประกอบการมีการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.44 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 16.67 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือไม่		
เคย	40	55.56
ไม่เคย	32	44.44
รวม	72	100
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
ไม่เคย	41	56.94
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	14	19.45
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	8	11.11
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	2.78
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	9.72
รวม	72	100
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
ไม่เคย	41	56.94
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	11	15.28
1-2 ชั่วโมง	12	16.67
3-4 ชั่วโมง	6	8.33
4 ชั่วโมงขึ้นไป	2	2.78
รวม	72	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

3) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ
- ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานด้านความสามารถในการเรียนรู้จากผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบตั้งแต่ต้นจนจบได้เป็นอย่างดีผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่ายผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) สามารถเข้าใจการแสดงผลการประเมินสินค้าได้เป็นอย่างดีผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) รวมถึงสามารถเข้าใจภาษาในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีค่าสูงกว่าข้อคำถามอื่น ๆ คือ “ท่านสามารถจดจำวิธีการใช้งานระบบได้ง่าย” (S.D. = 0.91) และ “ท่านสามารถใช้งานระบบตั้งแต่ต้นจนจบได้เป็นอย่างดี” (S.D. = 0.86) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก ส่วนข้อคำถามอื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสามารถใช้งาน ได้ของระบบจากผู้ประกอบการด้านความสามารถในการเรียนรู้

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ท่านสามารถใช้งานระบบตั้งแต่ต้นจนจบได้เป็นอย่างดี	3.64	0.86	มาก
2.	ท่านสามารถจดจำวิธีการใช้งานระบบได้ง่าย	3.60	0.91	มาก
3.	ท่านสามารถเข้าใจการแสดงผลการประเมินได้เป็นอย่างดี	3.76	0.74	มาก
4.	ระบบมีการใช้ภาษาในการสื่อความหมายได้ชัดเจน	3.86	0.68	มาก
รวม		3.72	0.63	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

- ด้านประสิทธิผล (Effectiveness)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งาน ได้ด้านประสิทธิผลจากผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระบบสามารถแสดงผลการประเมินได้ตรงกับความเป็นจริงผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ผู้ใช้พึงพอใจกับความเร็วของการแสดงผลเว็บไซต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ระบบสามารถแสดงผลลัพธ์ของข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และระบบสามารถแสดงข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีค่าสูงกว่าข้อคำถามอื่น ๆ คือ “ท่านมีความพึงพอใจกับความเร็วของการแสดงผลเว็บไซต์เพียงใด” (S.D. = 0.87) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนข้อคำถามอื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการด้านประสิทธิผล

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ระบบสามารถแสดงผลการประเมินได้ตรงกับความเป็นจริง	3.79	0.67	มาก
2.	ท่านมีความพึงพอใจกับความเร็วของการแสดงผลเว็บไซต์เพียงใด	3.83	0.87	มาก
3.	ระบบสามารถแสดงผลลัพธ์ของข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.79	0.73	มาก
4.	ระบบสามารถแสดงข้อมูลตรงกับความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	3.88	0.73	มาก
รวม		3.82	0.58	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

- ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ด้านประสิทธิภาพจากผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้สามารถนำเอาบทสรุปไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ผลลัพธ์ที่ได้สามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาสินค้าผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และระบบช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่ได้มาของข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้านำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในข้อคำถาม “ระบบช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่ได้มาของข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้า” (S.D. = 0.71) และ “ผลลัพธ์ที่ได้สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดการพัฒนาสินค้า” (S.D. = 0.59) และ “ท่านสามารถนำเอาบทสรุปไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้” (S.D. = 0.58) มีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการด้านประสิทธิภาพ

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ท่านสามารถนำเอาบทสรุปไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้	4.21	0.58	มากที่สุด
2.	ผลลัพธ์ที่ได้สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดการพัฒนาค่า	4.28	0.59	มากที่สุด
3.	ระบบช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่ได้มาของข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้า	4.15	0.71	มาก
รวม		4.21	0.51	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

- ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Error/Safety)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งานจากผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระบบมีการควบคุมการเข้าใช้งานและการออกจากระบบ ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอน ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในข้อคำถาม “ระบบมีการควบคุมการเข้าใช้งานและการออกจากระบบ” (S.D. = 0.82) และ “ระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอน” (S.D. = 0.80) มีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ระบบมีการควบคุมการเข้าใช้งานและการออกจากระบบ	3.56	0.82	มาก
2.	ระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอน	3.60	0.80	มาก
รวม		3.58	0.71	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

- ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ด้านความพึงพอใจจากผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) การออกแบบเว็บไซต์มีรูปแบบของสีสันทันและการจัดวางที่สอดคล้องกันทั้งเว็บไซต์ ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) กรอบแสดงภาพสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสามารถแสดงผลได้ชัดเจน ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ผู้ใช้มีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอโดยภาพรวม ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ผู้ใช้สามารถดูผลการแสดงความคิดเห็นได้ง่าย ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูดให้ทำแบบประเมินได้ดี ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และโครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

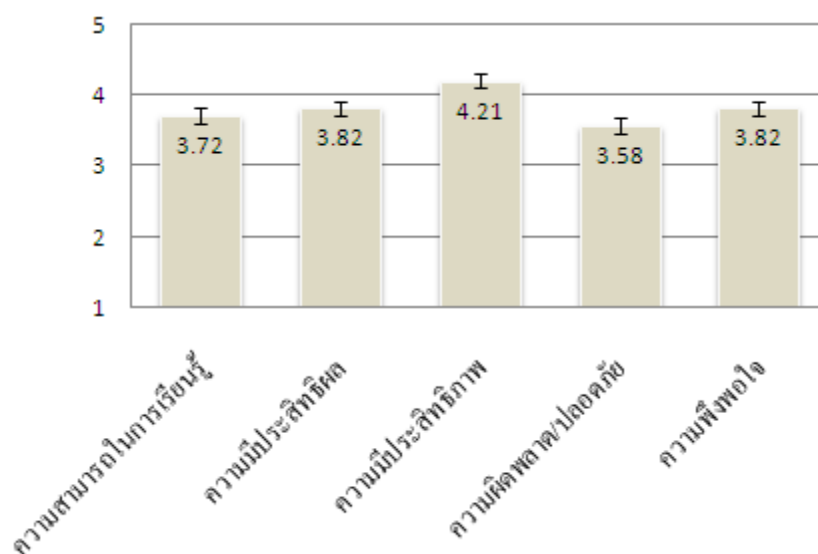
เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีค่าสูงกว่าข้อคำถามอื่น ๆ คือ “ท่านมีความพึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร” (S.D. = 0.92) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก ส่วนข้อคำถามอื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการด้านความพึงพอใจ

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ท่านมีความพึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร	3.46	0.92	มาก
2.	การออกแบบเว็บไซต์มีรูปแบบของสีสันและการจัดวางที่สอดคล้องกันทั้งเว็บไซต์	3.83	0.79	มาก
3.	กรอบแสดงภาพสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสามารถแสดงผลได้ชัดเจน	3.82	0.76	มาก
4.	ท่านมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอโดยภาพรวม	3.88	0.71	มาก
5.	ท่านดูผลการแสดงความคิดเห็นได้ง่าย	3.76	0.76	มาก
6.	รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูดให้ทำแบบประเมินได้ดีเพียงใด	3.92	0.76	มาก
7.	โครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม	4.04	0.74	มาก
รวม		3.82	0.57	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

จากการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบ สามารถสรุปผลได้ดังแสดงในรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.7 แผนภูมิแท่งสรุปผลการศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าระบบมีประสิทธิภาพ (Efficiency) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนในด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Error/Safety) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าความสามารถใช้งานได้ของระบบอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 3.72$, $\bar{X} = 3.82$, $\bar{X} = 3.58$, $\bar{X} = 3.82$ ตามลำดับ)

4) สรุปผลข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

มองภาพรวมเว็บไซต์มีความสวยงามสะอาดเรียบร้อยดี ตลอดจนการให้ผู้บริโภคเข้ามาประเมินสินค้าเป็นวิธีการที่ดีมาก อันจะสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้เสนอแนะว่า การแสดงหน้าเว็บไซต์ควรมีการแสดงอักษร ภาพ และมีลูกเล่น เช่น เสียง แสง สี ประกอบ ที่สามารถแสดงจุดดึงดูดผู้ชมมากกว่านี้ และอยากให้มีรายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น มีภาพแสดงตัวสินค้าให้มากกว่านี้ มีรายละเอียดสถานที่ที่สามารถหยิบหาสินค้าจริงได้ และแสดงที่อยู่ของสินค้าให้ชัดเจน โดยควรจะลงแผนที่ของสถานที่ตั้งที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรมีผู้ให้การอบรมการใช้งานคอมพิวเตอร์กับอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ประกอบการประกอบกันด้วยและสุดท้ายผู้ประกอบการเสนอแนะว่าอยากให้เว็บไซต์นี้ถูกนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ให้มาก และหลากหลาย

4.1.3.2 ผลการศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภค

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ใช้งานระบบเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.42 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.58 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.33 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 79.17 สมรส คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.46 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทคิดเป็นร้อยละ 42.71 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	38	39.58
หญิง	58	60.42
รวม	96	100
อายุ		
15-23	24	25.00
24-33	56	58.33
34-45	16	16.67
รวม	96	100
สถานภาพ		
โสด	76	79.17
สมรส	20	20.83
อื่นๆ	-	-
รวม	96	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	5.21
มัธยมศึกษาตอนปลาย	7	7.29
อนุปริญญา/ปวส.	17	17.71
ปริญญาตรี	58	61.46
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8.33
อื่น ๆ	-	-
รวม	96	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	12.50
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	15	15.63
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	41	42.70
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	7.29
นักเรียน/นักศึกษา	21	21.88
อื่น ๆ	-	-
รวม	96	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	20.83
5,001 – 10,000 บาท	25	26.04
10,001 – 15,000 บาท	28	29.17
10,001 – 20,000 บาท	15	15.63
20,001 บาทขึ้นไป	8	8.33
รวม	96	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.17 และ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.04 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.79 โดยส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.08 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
ไม่เคย	-	-
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	42	43.75
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	-	-
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	29	30.21
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	25	26.04
รวม	96	100
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
ไม่เคย	-	-
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	23	23.96
1-2 ชั่วโมง	43	44.79
3-4 ชั่วโมง	11	11.46
4 ชั่วโมงขึ้นไป	19	19.79
รวม	96	100
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
ไม่เคย	27	28.12
1-2 ครั้งต่อเดือน	50	52.08
3-4 ครั้งต่อเดือน	10	10.42
5-6 ครั้งต่อเดือน	3	3.13
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	6	6.25
รวม	96	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

3) ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภค

- ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ด้านความสามารถในการเรียนรู้จากผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบตั้งแต่ต้นจนจบได้เป็นอย่างดีผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) สามารถ

จดจำวิธีการใช้งานได้ง่ายผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) สามารถเข้าใจการแสดงผลการประเมินสินค้าได้เป็นอย่างดีผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รวมถึงสามารถเข้าใจภาษาในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีค่าสูงกว่าข้อคำถามอื่น ๆ คือ “ท่านสามารถใช้งานระบบตั้งแต่ต้นจนจบได้เป็นอย่างดี” (S.D. = 0.77) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก ส่วนข้อคำถามอื่นๆมีการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคด้านความสามารถในการเรียนรู้

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ท่านสามารถใช้งานระบบตั้งแต่ต้นจนจบได้เป็นอย่างดี	3.91	0.77	มาก
2.	ท่านสามารถจดจำวิธีการใช้งานระบบได้ง่าย	3.99	0.69	มาก
3.	ท่านสามารถเข้าใจการแสดงผลการประเมินได้เป็นอย่างดี	4.11	0.61	มาก
4.	ระบบมีการใช้ภาษาในการสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.03	0.62	มาก
รวม		4.02	0.47	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

- ด้านประสิทธิผล (Effectiveness)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ด้านประสิทธิผลจากผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระบบสามารถแสดงผลการประเมินได้ตรงกับความเป็นจริงผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ผู้ใช้พึงพอใจกับความเร็วของการแสดงผลเว็บไซต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ระบบสามารถแสดงผลลัพธ์ของข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และระบบสามารถแสดงข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีค่าสูงกว่าข้อคำถามอื่น ๆ คือ “ระบบสามารถแสดงข้อมูลตรงกับความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว” (S.D. = 0.71) และ “ท่านมีความพึงพอใจกับความเร็วของการแสดงผลเว็บไซต์เพียงใด” (S.D. = 0.68) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนข้อคำถามอื่นๆมี

การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคด้านประสิทธิผล

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ระบบสามารถแสดงผลการประเมินได้ตรงกับความเป็นจริง	4.04	0.56	มาก
2.	ท่านมีความพึงพอใจกับความเร็วของการแสดงผลเว็บไซต์เพียงใด	3.98	0.68	มาก
3.	ระบบสามารถแสดงผลลัพธ์ของข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.01	0.53	มาก
4.	ระบบสามารถแสดงข้อมูลตรงกับความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	3.92	0.71	มาก
รวม		3.99	0.46	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

- ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ด้านประสิทธิภาพจากผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้สามารถนำผลการประเมินมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ระบบนี้ทำให้ท่านสามารถลดต้นทุนทางด้านเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในข้อคำถาม “ระบบนี้ทำให้ท่านสามารถลดต้นทุนทางด้านเวลา” (S.D. = 0.53) และ “ระบบนี้ทำให้ท่านสามารถลดต้นทุนทางด้านเวลา” (S.D. = 0.62) มีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคด้านประสิทธิภาพ

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ท่านสามารถนำผลการประเมินมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้	4.10	0.53	มาก
2.	ระบบนี้ทำให้ท่านสามารถลดต้นทุนทางด้านเวลา	4.22	0.62	มากที่สุด
รวม		4.16	0.47	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

- ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Error/Safety)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งานจากผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระบบมีการควบคุมการเข้าใช้งานและการออกจากระบบ ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอน ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในข้อคำถาม “ระบบมีการควบคุมการเข้าใช้งานและการออกจากระบบ” (S.D. = 0.55) และ “ระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอน” (S.D. = 0.69) มีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ระบบมีการควบคุมการเข้าใช้งานและการออกจากระบบ	3.99	0.55	มาก
2.	ระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอน	3.84	0.69	มาก
รวม		3.92	0.44	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

- ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ด้านความพึงพอใจจากผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจกับ

ขนาดของตัวอักษร ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) การออกแบบเว็บไซต์มีรูปแบบของสี สีสันและการจัดวางที่สอดคล้องกันทั้งเว็บไซต์ ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) กรอบแสดงภาพสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสามารถแสดงผลได้ชัดเจน ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ผู้ใช้มีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอโดยภาพรวม ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้ง่าย ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูดให้ทำแบบประเมินได้ดี ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และโครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

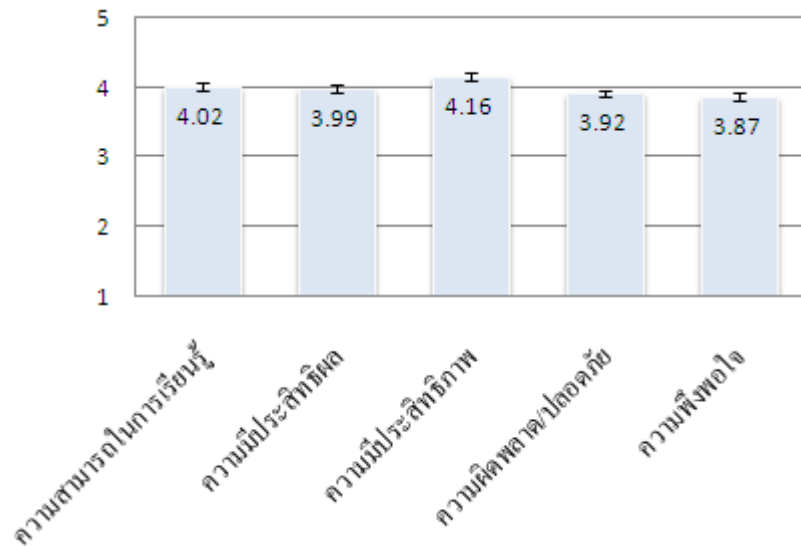
เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของข้อมูล จะเห็นว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีค่าสูงกว่าข้อคำถามอื่น ๆ คือ “ท่านมีความพึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร” (S.D. = 0.72) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ระบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก ส่วนข้อคำถามอื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ

ลำดับ	ความสามารถในการใช้งานได้	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.	ท่านมีความพึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร	3.79	0.72	มาก
2.	การออกแบบเว็บไซต์มีรูปแบบของสี สีสันและการจัดวางที่สอดคล้องกันทั้งเว็บไซต์	3.76	0.58	มาก
3.	กรอบแสดงภาพสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสามารถแสดงผลได้ชัดเจน	3.94	0.58	มาก
4.	ท่านมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอโดยภาพรวม	3.91	0.56	มาก
5.	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ง่าย	3.99	0.55	มาก
6.	รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูดให้ทำแบบประเมินได้ดีเพียงใด	3.66	0.60	มาก
7.	โครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม	4.07	0.55	มาก
รวม		3.87	0.38	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี 2552 และจากการคำนวณ

จากการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคสามารถสรุปผลได้ดังแสดงในรูปที่ 4.8



รูปที่ 4.8 แผนภูมิแท่งสรุปผลการศึกษาศักยภาพการใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภค

ผลการศึกษาศักยภาพการใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าระบบมีประสิทธิภาพ (Efficiency) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ส่วนในด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Error/Safety) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความสามารถของระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $\bar{X} = 3.99$, $\bar{X} = 3.92$, $\bar{X} = 3.87$ ตามลำดับ)

4) สรุปผลข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้บริโภคเห็นว่าองภาพรวมของเว็บไซต์ดีแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคได้เสนอแนะว่าอยากให้มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับสินค้ามากกว่านี้ ตลอดจนการแสดงผลหน้าเว็บไซต์อยากให้มียุทธศาสตร์มากกว่านี้ แต่ยังคงต้องคำนึงถึงความเป็น OTOP อยู่ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และอยากให้ระบบที่พัฒนาขึ้นนี้รองรับการทำงานที่หลากหลายเบราว์เซอร์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภค

4.2 การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้อาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และระดมความคิดจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้วยเทคนิคเดลฟาย แล้วนำเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้น มาใช้เป็นแบบประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระบบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการทำงานของระบบดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นส่วนที่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพสินค้าและดูรายงานสรุปผลการประเมินคุณภาพสินค้าได้ทันที (Real Time) ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากรายงานสรุปผลการประเมินมาช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ส่วนที่สอง เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสามารถดูรายงานสรุปผลการประเมินคุณภาพที่ได้จากความคิดเห็นผู้บริโภคได้ทันที (Real Time) ทำให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถรับรู้ถึงทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำผลการประเมินที่ได้ไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป และส่วนสุดท้าย เป็นส่วนที่ผู้ดูแลระบบใช้จัดการข้อมูลและดูรายงานผลการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย

อย่างไรก็ตาม ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะก่อประโยชน์สูงสุด ก็ต่อเมื่อผู้บริโภกลงเห็นถึงความสำคัญกับการได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่ดี เมื่อประชาชนมีส่วนร่วมในประเมินคุณภาพสินค้ามาก ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับสามารถเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ การลดค่าใช้จ่ายและการสูญเสียเวลา ทำให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ และช่วยให้ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การทดสอบความสามารถใช้งานได้ (Usability Testing) ของระบบ ยังช่วยให้เราสามารถพัฒนาระบบได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งระบบที่ดีควรจะสามารถใช้งานได้ง่าย ตั้งแต่การเข้ามาใช้งาน การแสดงสินค้า การเข้าร่วมประเมินคุณภาพสินค้า รวมถึงการดูรายงานสรุปผลการแสดงความคิดเห็น เมื่อระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้งานได้ง่ายแล้ว ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้เต็มประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดอีกด้วย ในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาความสามารถใช้งานได้ของระบบ อันประกอบไปด้วย 1) ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถในการเรียนรู้จดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย 2) ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องบรรลุผลสำเร็จของงาน และใช้งานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด 3) ด้าน

ประสิทธิภาพ (Efficiency) เพื่อใช้ทดสอบสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีความคุ้มค่าในการใช้งาน 4) ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) เพื่อใช้ทดสอบความผิดพลาดของระบบและเมื่อผู้ใช้งานทำงานผิดพลาดแล้วสามารถกลับออกจากความผิดพลาดนั้นได้ง่าย 5) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้งานและมีความพึงพอใจเป็นที่ยอมรับในการใช้งาน

ผลจากการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้ประกอบการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความมีประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่เหลืออีก 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการเรียนรู้ ความมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาด/ความปลอดภัย และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำระบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ส่วนผลจากการทดสอบความสามารถใช้งานได้ของระบบจากผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่เหลืออีก 4 ด้าน ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาด/ความปลอดภัย และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถนำผลที่ได้จากการประเมินมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้อง

บทที่ 5

บทสรุป

ในบทนี้กล่าวถึง สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อจำกัดของการวิจัย อันมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยนำเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าที่พัฒนาได้ มาใช้เป็นแบบประเมินคุณภาพสินค้าผ่านระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ผ่านเว็บไซต์

ในงานวิจัยนี้ มีการศึกษาความสามารถในการใช้งานได้ (Usability) ของระบบ อันประกอบไปด้วย ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถในการเรียนรู้จดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องบรรลุผลสำเร็จของงาน และใช้งานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เพื่อใช้ทดสอบสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีความคุ้มค่าในการใช้งาน ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน (Errors/safety) เพื่อใช้ทดสอบความผิดพลาดของระบบและเมื่อผู้ใช้งานทำงานผิดพลาดแล้วสามารถกลับออกจากความผิดพลาดนั้นได้ง่าย และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อใช้ทดสอบความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้งานและมีความพึงพอใจเป็นที่ยอมรับในการใช้งาน โดยทำการทดสอบความสามารถใช้งานได้ (Usability Testing) ของระบบกับประชากร ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อันสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 72 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 96 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation)

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 ในการพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นการพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพที่อาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทั้งได้ระดมความคิดจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้วยแบบสอบถาม 15 ท่าน โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จำนวน 3 รอบ และทำการพัฒนาเกณฑ์ตามประเภทของสินค้า อันประกอบไปด้วย ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องคั้น ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ผลจากการศึกษาและพัฒนาเกณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่า

เกณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทอาหาร จำแนกเป็นอาหารเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตร เพื่อการบริโภคจำนวน 65 ข้อ ได้แก่ พืชผัก ผลไม้ และน้ำผึ้ง เป็นอาหารเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปจำนวน 73 ข้อ ได้แก่ ข้าวกล้องและข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด และเป็นอาหารเกี่ยวกับอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูปจำนวน 162 ข้อ ได้แก่ ขนม น้ำพริก ผักและผลไม้ เนื้อสัตว์ นม ไข่ ประมง ข้าวและธัญพืช

เกณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องคั้น ได้แก่ เครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์จำนวน 21 ข้อ และเครื่องคั้นที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำนวน 22 ข้อ

เกณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้า จำนวน 22 ข้อ และเครื่องแต่งกาย จำนวน 24 ข้อ

เกณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 27 ข้อ และเกณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ยาสมุนไพร จำนวน 24 ข้อ เครื่องสำอาง จำนวน 28 ข้อ วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน จำนวน 25 ข้อ

5.1.2 ในการพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการพัฒนาระบบผ่านทางเว็บไซต์ ด้วยเทคนิค AJAX และใช้ภาษา Javascript ภาษา PHP โดยใช้ MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล และใช้ Google Map แสดงแผนที่เพื่อระบุตำแหน่งของพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคจากการประเมินคุณภาพสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนที่สอง เป็นการแสดงรายงานสรุปผลการประเมินคุณภาพที่ได้จากความคิดเห็นผู้บริโภค อันเป็นข้อมูลความคิดเห็นที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อรายงานผลการประเมินคุณภาพสินค้าโดยนำเสนอเป็นแผนภูมิแท่ง ซึ่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถ

ดูรายงานผลการประเมินนี้ได้แบบทันที (Real Time) อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถรับรู้ถึงทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำผลการประเมินที่ได้ไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถนำข้อมูลจากรายงานสรุปผลการประเมินมาช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย และส่วนสุดท้าย เป็นส่วนจัดการข้อมูลของระบบ โดยผู้ดูแลระบบเป็นผู้จัดการควบคุมดูแล

5.1.3 ในการศึกษาและทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Testing) ของระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบกับประชากร ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อันสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา และกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5.1.3.1 การทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Testing) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 72 ราย ด้วยแบบสอบถาม ผลจากการศึกษารายด้านสรุปได้ว่า การทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ที่เป็นจุดแข็ง คือ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่วนด้านความสามารถในการเรียนรู้ ด้านประสิทธิผลในการใช้งาน ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความพึงพอใจในการใช้งาน ผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จุดแข็ง คือผู้ประกอบการสามารถนำเอาบทสรุปไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ และผลลัพธ์ที่ได้สามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาสินค้า จุดอ่อน คือ ผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถจดจำวิธีการใช้งานระบบได้ ผู้ประกอบการบางส่วนยังเห็นว่าระบบยังขาดการควบคุมการเข้าใช้งานและการออกจากระบบที่ดี และผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่าระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอนยังไม่มากพอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความเข้าใจและความชำนาญในการใช้งาน เครื่องคอมพิวเตอร์ ตลอดจนผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่พึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร

5.1.3.2 การทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ (Usability Testing) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 96 ราย ด้วยแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ ผลจากการศึกษารายด้านสรุปได้ว่า การทดสอบความสามารถในการใช้งานได้ที่เป็นจุดแข็ง คือด้านความสามารถในการเรียนรู้ และด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่วนด้านประสิทธิผลในการใช้งาน ด้านความผิดพลาด/ความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความพึงพอใจ ผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จุดแข็ง คือผู้บริโภคสามารถเข้าใจการแสดงผลการประเมินได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคเห็นว่าระบบสามารถลดต้นทุนทางด้านเวลาได้ดีและสามารถนำผลการประเมินมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ จุดอ่อน คือ ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่พึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร

และเห็นว่ากรออกแบบเว็บไซต์มีรูปแบบของสีสันทและการจัดวางที่ยังไม่สอดคล้องกันทั้งเว็บไซต์ โดยผู้บริหารคอยากใหรูปแบบของเว็บไซต์ควรมีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูดให้ทำแบบประเมินได้ดีมากกว่านี้

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

5.3.1 เพื่อให้การพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพสินค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด ควรจะมีการพัฒนาเกณฑ์อีกชั้น เพื่อยกระดับความสามารถของเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับแต่ละประเภทของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จะได้รับ

5.3.2 เนื่องจากในงานวิจัยนี้ได้มีการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าโดยใช้มนุษย์เป็นผู้เลือกประเภทสินค้าตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent) มาช่วยจำแนกประเภทตามเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้น อันจะช่วยลดความผิดพลาดของมนุษย์ในการเลือกประเภทของสินค้าให้ตรงกับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าได้อย่างถูกต้อง

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

จากการพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

5.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ขาดความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ได้อาจมีความแตกต่างจากผู้ใช้ที่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

5.2.2 ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่มีไว้สำหรับอธิบาย และแสดงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้านั้น รวมถึงภาพที่ใช้แสดงสินค้า ไม่สามารถแสดงได้อย่างครบถ้วน จำเป็นจะต้องเก็บรวบรวมของข้อมูลดังกล่าวกับผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่สมบูรณ์ อันจะช่วยให้ผู้เข้ามาประเมินคุณภาพสินค้าสามารถประเมินคุณภาพสินค้าได้ครอบคลุมที่สุด

5.2.3 เนื่องจากระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยมุ่งหวังจะนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดอื่น ๆ ได้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นเพียง

ผู้ประกอบการในจังหวัดนครราชสีมา อาจยังไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้

5.2.3 เนื่องจากระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นดังกล่าว สามารถรองรับการทำงานเฉพาะ Mozilla Firefox ไม่สามารถรองรับการทำงานของเว็บเบราว์เซอร์อื่น ๆ จึงทำให้จำกัดการเข้าถึงระบบของผู้ใช้

รายการอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2547). **คู่มือหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP Product Champion ปี พ.ศ. 2547**. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2549). **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549 (OTOP PRODUCT CHAMPION)**. กรุงเทพฯ: บางกอกบลิ๊ก.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2552). **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552 (OTOP PRODUCT CHAMPION)**. กรุงเทพฯ: บีทีเอสเพรส.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2549). **ข้อมูลยอดจำหน่ายสินค้า OTOP [ออนไลน์]**. ได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com>
- กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กัมปนาท สุรเมฆ. (2545). **การเผยแพร่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติ ภักดีวัฒนกุล. (2549). **Web Programming ด้วย AJAX และ PHP**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ กรมพัฒนาชุมชน. (2548). **สุดยอด OTOP ปี 2547**. กรุงเทพฯ: คนบางกอก.
- คณิต ไช้มุกด์. (2546). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- เครตัน, เจ. แอล. (2543). **คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจของชุมชน**. แปลโดย วันชัย วัฒนศัพท์. นนทบุรี: ศูนย์สันติวิธีเพื่อการพัฒนาประชาธิปไตย. อ้างถึงใน

- ถวิลวดี บุรีกุล. (2548). การมีส่วนร่วม แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการ. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ชูศรี เศษใด. (2548). ระบบสารสนเทศโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2548). การมีส่วนร่วม แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการ. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณการพิมพ์. 2. อ้างถึงใน พาลาภ สิงหเสนี และคณะ. (2545). รายงานการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมเพื่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาการแก้ปัญหาสารพิษในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อาษโรโสภณ.
- ธนพัฒน์ วัฒนชัยธรรม และวัฒนาพร วัฒนชัยธรรม. (2549). ระบบศูนย์กลางข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนครสวรรค์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2547). การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิค และกรณีตัวอย่าง. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: สิริลักษณ์การพิมพ์.
- บังอร ยมมรคา. (2550). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและวิเคราะห์ความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาและทักษะความชำนาญ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการพัฒนา: การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการรับรู้ระยะไกลและระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุษกร นุกฤต. (2548). การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัดของจังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษยพรรณ จัดของ. (2548). ระบบประเมินการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาส หวังอ้อมกลาง. (2547). การผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- พาลาก สิงหเสนี และคณะ. (2545). รายงานการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมเพื่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาการแก้ปัญหาสารพิษในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อายร โสภณ.
- พินิจ ลากขนานนท์. (2528). พระสงฆ์ในชนบทภาคอีสานกับการพัฒนาตามหลักการพึ่งตนเอง วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 30. อ้างถึงใน พาลาก สิงหเสนี และคณะ. (2545). รายงานการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมเพื่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาการแก้ปัญหาสารพิษในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อายร โสภณ.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2545). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552). **ความหมายของผู้บริโภค** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://library.cmu.ac.th>
- รัตติยา คงสมปี. (2547). การประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: ศึกษากรณี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วไพลิตร คงแก้ว. (2548). บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดกาญจนบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิตรา สมิงนาวัน. (2548). **ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 5-7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิฑูร สนธิปักษ์ และ บัณฑิต ทรัพย์ประมวล. (2547). **ระบบช่วยสร้างแบบสอบถามการวิจัยออนไลน์** สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). **Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977).

- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ. (2540). **รวมบทความทางการประเมินโครงการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. (2552). **สรุปผลการดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จังหวัดนครราชสีมา ปี 2552**. นครราชสีมา: ทศน์ทองการพิมพ์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2547). **โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี 2547** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sme.go.th>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล**. กรุงเทพฯ: สามลดดา.
- สุพงษ์ ชันติวัฒน์. (2548). **การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารตามระดับการคัดสรร 1-2 ดาว วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**.
- สุพงษ์ โสชนะเสถียร. (2545). **หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนท์พรีนติ้ง.
- อดิศร เกตุนาถ. (2547). **การประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา**.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิศิลป์ ตรุงกานนท์. (2550). **Google Maps มหัศจรรย์แผนที่ออนไลน์. พิมพ์ครั้งที่ 1**. กรุงเทพฯ: แบร์ พับลิชชิ่ง.
- อรรถพล ขุนศรี. (2544). **การพัฒนาระบบห้างสรรพสินค้าออนไลน์ วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**.

- อัญชลี พูนชัย. (2547). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาวในระดับภาค: กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ใน จังหวัดนครราชสีมา** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Andrews, K. (2008). **Human-Computer Interaction**. Graz University of Technology Inffeldgasse 16c A-8010 Graz.
- Bainbridge, W. S. (2004). **Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction**.
- Carroll, J.M. (2003). **HCI Models, Theories, and Frameworks Toward a Multidisciplinary Science**. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Cohen, J. and N.T. Uphoff, (1980). **Participation's Place in Rural Development: seeking Clarify Through Specificity**. World Development, 8 March 1980. 213-218. อ้างถึงใน พาลาภ สิงห์เสนี และคณะ. (2545). รายงานการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมเพื่อคุณภาพชีวิต ของชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาการแก้ปัญหาสารพิษในนิคมอุตสาหกรรม มาบตาพุด. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อักษรโสภณ.
- Fecikova, I. (2004). **An index method for measurement of customer satisfaction**. The TQM Magazine, Vol. 16, No. 1, pp. 57-66.
- Hahm, J., Chu, W. and Yoon, J.W. (1997). **A Strategic Approach to Customer Satisfaction in the Telecommunication Service Market**. Computers & Industrial Engineering, 33(3-4), pp.825-828.
- Hakimzadeh, H. and Williams, L. (2006). IU-EVAL: An Electronic Course Evaluation System. **Proceedings of the 34th annual ACM SIGUCCS conference**, pp. 131- 134.
- ISO 9241-11. (1994). Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs), Part 11: Guidance on Usability. Quoted in Folmer, E. , Bosch, J. Architecting for usability: a survey. **The Journal of Systems and Software**. 70 (2004) 61–78.
- ISO 9241-11. (1998). **Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs)**, Part 11: Guidance on Usability. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization.
- Kim, W.G., Ma, X. and Kim, D.J. (2006). **Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions**. Tourism Management, Vol. 27, pp. 890-900.

- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lash, D. A. (2003). **The Web Wizard's Guide to PHP**. New York: Addison-Wesley.
- Leakpech, C. (2004). **Communication Elements Related to Consumers' Satisfaction Towards Puff and Pie Bakery Products of Catering Department Thai Airways International Public Company Limited**, Master of Science (Development Communication), Major Field: Development Communication, Department of Agricultural Extension and Communication, Kasetsart University.
- Jum, C., Numnally and Ira, H., Bernstein. (1994). **Psychometric theory**. 3rd Edition. McGraw Hill Series in Psychology. pp. 264-265.
- Nielsen, J. (1993). Usability Engineering. Academic press, San Diego, CA. Quoted in Folmer, E., Bosch, J. Architecting for usability: a survey. **The Journal of Systems and Software**. 70 (2004) 61-78.
- Nielsen, J. and Loranger, H. (2006). **Prioritizing Web Usability**. New Riders: Berkeley.
- PDK National Study Committee on Evaluation, (1977). **Educational Evaluation and Decision Making**. Indiana: Phi Delta Kappa. I Incorporated. 261-265. อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ. (2540). รวมบทความทางการประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Shackel, B., Richardson, S. (1991). Human Factors for Informatics Usability. Cambridge University Press, Cambridge. 21-38. Quoted in Folmer, E., Bosch, J. Architecting for usability: a survey. **The Journal of Systems and Software**. 70 (2004) 61-78.
- Sheth, J.N. and Mittal, B., (2004), **Customer Behavior: A Managerial Perspective**. Mason, Ohio: South-Western.
- Welch and Wayne. W. (1974). The Process of Evaluation. **Journal of research on Science Teaching**. 11: 175-183. อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ. (2540). รวมบทความทางการประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Werthiem. W.F. (1981). **The Urgency Factor and Demorocracy : a theoretical contribution to UNRISD debate on participation**. Geneva: UNRISD. 3-5. อ้างถึงใน พาลาภ สิงหเสนี และคณะ. (2545). รายงานการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมเพื่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาการแก้ปัญหาสารพิษในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อักษรโสภณ.

ภาคผนวก ก

ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า

ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า

ผลจากการพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพสินค้าด้วยแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 รอบ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลจากการสร้างแบบสอบถามรอบที่ 1

1.1 ประเภทอาหาร

1.1.1 ผลิตผลทางการเกษตรเพื่อบริโภค

1.1.1.1 ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นพืชผัก

ตารางที่ 1ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นพืชผักรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์ - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีลักษณะหีบห่อในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม
	บรรจุภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ลักษณะ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือคำเตือน ราคา)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 1ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นพืชผักรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
ส่งเสริมทาง	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสด สะอาด ได้	
การตลาด	- มีการลด แลก แจก แถม	
(Promotion)	- มีการจัดคัดเกรดของสินค้า	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

1.1.1.2 ผลิตผลทางเกษตรที่เป็นผลไม้

ตารางที่ 2ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นผลไม้รอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์ - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาตาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีลักษณะหีบห่อในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม
	บรรจุภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ลักษณะ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือค่าเตือน ราคา)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง) - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสด สะอาดได้ - มีการลด แลก แจก แถม - มีการจัดคัดเกรดของสินค้า - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.1.1.3 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นน้ำผึ้ง

ตารางที่ 3ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้งรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ - มีสีตามธรรมชาติ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 3ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้งรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

1.1.2.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบหรือผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น จากข้าวกล้องและข้าวสาร

ตารางที่ 4ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - ขนาดรูปร่างมีความสวยงาม และสมบูรณ์ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 4ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

1.1.2.2 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นจาก
เนื้อสัตว์สด

ตารางที่ 5ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ลักษณะสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีความสด - มีรสชาติดี
	<p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 5ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	มีการจำหน่ายตาม	- ร้านสะดวกซื้อ - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
	- มีการลด แลก แจก แถม	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.1.2.3 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นจาก
อาหารประมงสด

ตารางที่ 6 ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากอาหารประมง
สดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ลักษณะสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีความสด - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี <p>ลักษณะบรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 6 ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากอาหารประมงสดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	มีการจำหน่าย - ร้านสะดวกซื้อ ตาม - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก - มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง) - มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป

1.1.3.1 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนม

ตารางที่ 7ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนมรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสินารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษารูปร่างของอาหารได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)

ตารางที่ 7ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกขนมรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น 	
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ จำหน่าย ตาม	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านสะดวกซื้อ - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน) - มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง) - มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่ 	

1.1.3.2 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริก

ตารางที่ 8ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริกกรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง <p>สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มฟช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี - มีการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ซึ่งมีความสด - มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
	<p>ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง <p>บรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด <p>ภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)

ตารางที่ 8ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกร้านอาหารที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น 	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)	
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
(Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่ 	

1.1.3.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากผักและผลไม้

ตารางที่ 9ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกผักและผลไม้รอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/ คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 9ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกผักและผลไม้รอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย(Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)	
ทางการตลาด	- มีการลด แลก แจก แถม	
(Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

1.1.3.4 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์ นม ไข่

ตารางที่ 10ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ รอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง <p>สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพข. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสินารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี - สินค้ามีความหลากหลาย
	<p>ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง <p>บรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด <p>ภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 10ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ รอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
(Place)	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)	
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
การตลาด	- มีการลด แลก แจก แถม	
(Promotion)	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

1.1.3.5 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจาก/ระมง

ตารางที่ 11ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกประมง รอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง <p>สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี
	<p>ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง <p>บรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด <p>ภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 11ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกประมง รอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
(Promotion)	- มีมีการลด แลก แจก แถม	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

1.1.3.6 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากข้าวและธัญพืช

ตารางที่ 12ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกข้าวและธัญพืช รอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพข. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล) - มีขนาด รูปร่างสมบูรณ์ - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีน่ารับประทาน - มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ บรรจุ ภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น 	

ตารางที่ 12ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกข้าวและธัญพืช รอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

1.2 ประเภทเครื่องดื่ม

1.2.1 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ตารางที่ 13ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีความใสตามลักษณะผลิตภัณฑ์ - มีสีเป็นไปตามธรรมชาติของวัตถุดิบ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ - มีรสชาติดี
ด้านราคา (Price)	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	มีการจำหน่าย	- ร้านสะดวกซื้อ
	ตาม	- ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
	มีการลด แลก แจก แถม	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง) - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.2.2 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตารางที่ 14ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีสีเป็นไปตามธรรมชาติตามส่วนประกอบที่ใช้ - มีสีสม่ำเสมอ - มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ - ไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่สัมผัสได้ - มีรสชาติดี
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก - มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง) - มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.3 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

1.3.1 ผ้า

ตารางที่ 15ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผ้ารอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีการตรวจสอบคุณภาพ (มผช. ทรานกยุง มอก.) - มีลวดลายสวยงาม - มีสีสันทสวยงาม - รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม - มีความคิดสร้างสรรค์
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาด แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)
ทางการตลาด (Promotion)		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
		- มีการลด แลก แจก แถม
		- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.3.2 เครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 16ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกายรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	- มีการตรวจสอบคุณภาพ (มผช. มอก.) - มีลวดลายสวยงาม - มีสีสันทสวยงาม - รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม - มีขนาดสัดส่วนเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน - มีความคิดสร้างสรรค์ - มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)
ทางการตลาด		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
(Promotion)		- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก

ตารางที่ 17ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก รอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ลักษณะสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง - มีความปราณีตเรียบร้อย - มีลวดลายสวยงาม - สีเส้นสวยงาม น่าดึงดูด - มีคุณสมบัติที่สินค้านั้นพึงมี - มีความคงทน - มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
	<p>รูปลักษณะ การ ออกแบบ การ นำไปใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปลักษณะโดยรวมเข้ากันได้ - มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง - สามารถใช้งานง่าย - สามารถเก็บรักษาง่าย - มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
	<p>ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา)
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 17ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก รอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	มีการจำหน่ายตาม - ร้านสะดวกซื้อ - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน) - มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง) - มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

1.5.1 ยาสมุนไพร

ตารางที่ 18ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกยาสมุนไพรรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพข. มอก. GMP) - มีลักษณะรูปร่างสวยงาม - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีส้มสวยงาม - มีกลิ่นหอม - มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง - สามารถใช้งานง่าย - สามารถเก็บรักษาง่าย - มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
	ลักษณะ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
	บรรจุ	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี
	ภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบสรรพคุณ และวิธีใช้)

ตารางที่ 18ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวดยาสมุนไพรรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของผู้ผลิตรายอื่น
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีกร	- ร้านสะดวกซื้อ
	จำหน่าย ตาม	- ห้างสรรพสินค้า - ร้านขายยา/โรงพยาบาล - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
		- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)
		- มีการลด แลก แจก แถม
		- มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.5.2 เครื่องสำอาง

ตารางที่ 19ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอางรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ลักษณะ - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง</p> <p>สินค้า - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพข. มอก. GMP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะรูปร่างสวยงาม - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีทันสวยงาม - มีกลิ่นหอม - มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง - สามารถใช้งานง่าย - สามารถเก็บรักษาง่าย - มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
	<p>ลักษณะ - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง</p> <p>บรรจุภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบสรรพคุณ และวิธีใช้)
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 19ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวก
เครื่องสำอางรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ร้านขายยา/โรงพยาบาล ตาม - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)
การตลาด	- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่

1.5.3 วัตถุประสงค์รายที่ใช้ในบ้านเรือน

ตารางที่ 20ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุประสงค์รายที่ใช้ในบ้านเรือนรอบที่ 1

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง <p>สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพช. มอก. GMP) - มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน - มีสีสัมผัสสวยงาม - มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง - สามารถใช้งานง่าย - สามารถเก็บรักษาง่าย - มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
	<p>ลักษณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง <p>บรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี <p>ภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มีความคงทน - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด) - มีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)
ด้านราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 20ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนรอบที่ 1 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ร้านขายยา/โรงพยาบาล
	ตาม	- ห้างสรรพสินค้า
		- สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	
ทางการตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	

2. ผลการสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2

2.1. ประเภทอาหาร

2.1.1 ผลผลิตทางการเกษตรเพื่อบริโภค

2.1.1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นพืชผัก

ตารางที่ 21ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นพืชผักรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	4	4	1
		อย่างต่อเนือง			
		- มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์	4	4	1
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีรสชาติดี	1	1	0
	ลักษณะ	- มีลักษณะหีบห่อในการจัดส่งสินค้าที่	5	5	0
	บรรจุ	เหมาะสม			
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	3	3	0
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	3	2
- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์		5	5	1	
- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือคำเตือน ราคา)		5	5	1	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 21ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นพืชผักรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	1
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	5	5	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	4	4	0
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสะดวก สะอาดได้	5	5	0
	- มีการลด แลก แจก แถม	4	4	1
	- มีการจัดคัดเกรดของสินค้า	5	5	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.1.1.2 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นผลไม้

ตารางที่ 22ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นผลไม้รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะสินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	3	
		อย่างต่อเนื่อง				
		- มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์	4	4	1	
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาตาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีรสชาติดี	4	4	1	
	บรรจุภัณฑ์	ลักษณะ	- มีลักษณะหีบห่อในการจัดส่งสินค้าที่	5	5	0
		บรรจุภัณฑ์	เหมาะสม			
			- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	3	3	0
			- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	3	2
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	1	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือคำเตือน ราคา)	5	5	1		
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1	
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1	
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	1	
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 22ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นผลไม้รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	5	5	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	4	4	0
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสะดวกสบายได้	5	5	0
	- มีการลด แลก แจก แถม	4	4	1
	- มีการจัดคัดเกรดของสินค้า	5	5	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.1.1.3 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้ง

ตารางที่ 23ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้งรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	3
		สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง		
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพข. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	1
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ	5	5	0
		- มีสีตามธรรมชาติ	3	3	2
		- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	1
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาด บรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 23ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้งรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2	
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1	
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0	
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1	
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการจำหน่ายตาม	- ร้านสะดวกซื้อ - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว	4 5 4	4 5 4	1 1 1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)		- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก - มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง) - มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5 5 5 4	5 5 5 4	0 1 2 1

* IQR ≤ 1.50

2.1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

2.1.2.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบหรือผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น จากข้าวกล้องและข้าวสาร

ตารางที่ 24ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะสินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	4	3	2
		อย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- ขนาดรูปร่างมีความสวยงาม และสมบูรณ์	4	4	1
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ	5	5	0
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น ก่อซอง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือค่าเดือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 24ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีกร - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	5 4	5 4	1 1
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5 4	5 4	2 1

* IQR ≤ 1.50

2.1.2.2 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นจาก
เนื้อสัตว์สด

ตารางที่ 25ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สดที่
เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	3	
		สินค้า	อย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพข. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	1	
		- มีความสด	4	3	2	
		- มีรสชาติดี	1	1	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
			- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี	5	5	0
			- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
			- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
			- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 25ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ทางการตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.1.2.3 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นจาก
อาหารประมงสด

ตารางที่ 26ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากอาหารประมง
สดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	3
		อย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีความสด	5	5	0
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0
		- มีรสชาติดี	1	1	2
		ลักษณะ			
		- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
	- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1	
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 26ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากอาหารประมงสดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีกร - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	5 4	5 4	1 1
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5 4	5 4	2 1

* IQR ≤ 1.50

2.1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป

2.1.3.1 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนม

ตารางที่ 27ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนม รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	3	
		สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสินารับประทาน	4	4	1	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0	
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	1	
		- มีรสชาติดี	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1	
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0	
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษารูปร่างของอาหารได้ดี	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 27ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกขนม รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - บรรจุกฎเกณฑ์มีความคงทน	5	5	1
	บรรจุ - บรรจุกฎเกณฑ์สามารถใช้งานง่าย	4	4	0
	ภัณฑ์ - บรรจุกฎเกณฑ์มีความสวยงาม	5	5	1
	(ต่อ) - บรรจุกฎเกณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0
	(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)			
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก ร้าน)	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.1.3.2 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริก

ตารางที่ 28ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริกรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	3	
		อย่างต่อเนื่อง				
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสินารับประทาน	5	5	2	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	4	4	0	
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	1	
		- มีรสชาติดี	5	5	0	
		- มีการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ซึ่งมีความสด	5	5	1	
		- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4	3	2	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
			- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น ก่อ่ง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้า ได้ดี	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 28ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกน้ำพริกกรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - บรรจุกณ์ที่มีความคงทน	5	5	0
	บรรจุ - บรรจุกณ์ที่สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
	กณ์ - บรรจุกณ์ที่มีเอกลักษณ์	4	4	0
	(ต่อ) - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก ร้าน)	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.1.3.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากผักและผลไม้

ตารางที่ 29ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกผักและผลไม้รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	3
	สินค้า	อย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/ คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มฟช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีสินำรับประทาน	5	5	2
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0
		- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
	- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1	
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	

* IQR <= 1.50

ตารางที่ 29ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกผักและผลไม้รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย(Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก ร้าน)	5	5	0
การตลาด (Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.1.3.4 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์ นม ไข่

ตารางที่ 30ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	3
		สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง		
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีสีน่ารับประทาน	5	5	2
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0
		- มีรสชาติดี	5	5	0
		- สินค้ามีความหลากหลาย	4	3	2
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 30ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0
	บรรจุ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1
	ภัณฑ์ - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0
	(ต่อ) (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาด บรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)			
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การ ออกร้าน)	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.1.3.5 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจาก/ระมง

ตารางที่ 31ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกประมง รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	3
		อย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีสินารับประทาน	5	5	2
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0
		- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุ ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้า ได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 31ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกประมง รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีมีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.1.3.6 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากข้าวและธัญพืช

ตารางที่ 32ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกข้าวและธัญพืช รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	3	
		- ได้รับความรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีขนาด รูปร่างสมบูรณ์	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสีน่ารับประทาน	5	5	2	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0	
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0	
		- มีรสชาติดี	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
			- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของ สินค้าได้ดี	5	5	0
			- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 32ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกข้าวและธัญพืช รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - บรรจุกินง่าย	5	5	1
	บรรจุภัณฑ์ - บรรจุกินที่มีเอกลักษณ์	4	4	0
	ผลิตภัณฑ์ - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1
	(ต่อ) - ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง	มีกร - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.2. ประเภทเครื่องคั้ม

2.2.1 เครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์

ตารางที่ 33ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	2
	สินค้า	อย่างต่อเนื่อง			
		- มีความใสตามลักษณะผลิตภัณฑ์	5	5	0
		- มีสีเป็นไปตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์	5	5	0
		- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	1
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของ	5	5	0
	ภัณฑ์	สินค้าได้ดี			
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)	5	5	0	
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 33ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
(Place)	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย	5	5	1
การตลาด	ส่ง)			
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.2.2 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตารางที่ 34ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	2
	สินค้า	อย่างต่อเนื่อง			
		- มีสีเป็นไปตามธรรมชาติตามส่วนประกอบที่ใช้	5	5	0
		- มีสีสม่ำเสมอ	4	4	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	1
		- ไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่สัมผัสได้	5	5	0
		- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	0
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)	5	5	0	
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 34ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องคัมที่ไม่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย	5	5	1
การตลาด	ส่ง)			
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

2.3 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

2.3.1 ผ้า

ตารางที่ 35ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผ้ารอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	0
		อย่างต่อเนื่อง			
		- มีการตรวจสอบคุณภาพ (มผช. ตรานกยูง มอก.)	5	5	0
		- มีลวดลายสวยงาม	5	5	0
		- มีสีสันทสวยงาม	5	5	0
		- รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม	5	5	0
		- มีความคิดสร้างสรรค์	5	5	0
		ลักษณะ			
		- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	3	2
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)	4	4	1
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2	
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1	
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0	
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 35ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นฝักรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริมทาง	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)	5	5	0
การตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	3	2

*IQR ≤ 1.50

2.3.2 เครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 36ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกายรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	0	
		อย่างต่อเนื่อง				
		- มีการตรวจสอบคุณภาพ (มผช. ตรานกยุง มอก.)	5	5	0	
		- มีลวดลายสวยงาม	5	5	0	
		- มีสีสันทนสวยงาม	5	5	0	
		- รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม	5	5	0	
		- มีขนาดสัดส่วนเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน	5	5	0	
		- มีความคิดสร้างสรรค์	5	5	0	
		- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4	4	1
		บรรจุ ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	4	3	2
			- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	1
			- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0	
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)	4	4	1	
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2	
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1	
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0	
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 36ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกายรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริมทาง	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)	5	5	0
การตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

*IQR ≤ 1.50

2.4. ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก

ตารางที่ 37ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก รอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	0
		สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง		
		- มีความปราณีตเรียบร้อย	5	5	0
		- มีลวดลายสวยงาม	5	5	0
		- สีเส้นสวยงาม น่าดึงดูด	5	5	0
		- มีคุณสมบัติที่สินค้านั้นพึงมี	5	5	0
		- มีความคงทน	5	5	1
		- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4	4	0
	รูปลักษณะ	- มีรูปลักษณะโดยรวมเข้ากันได้	5	5	0
	การ	- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	5	5	0
	ออกแบบ	- สามารถใช้งานง่าย	5	5	0
	การ	- สามารถเก็บรักษาง่าย	5	5	0
	นำไปใช้	- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4	3	2
บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทน	5	5	3	
ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์	5	5	3	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือค่าเดือน ราคา)	5	5	3	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 37ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก รอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2	
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1	
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0	
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริมทาง	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก	5	5	0	
การตลาด (Promotion)	ร้าน)				
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1	
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	2	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1	

* IQR ≤ 1.50

2.5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2.5.1 ยาสมุนไพร

ตารางที่ 38ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกยาสมุนไพรรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	0	
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพช. มอก. GMP)	5	5	0	
		- มีลักษณะรูปร่างสวยงาม	1	1	1	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสีส้มสวยงาม	1	1	1	
		- มีกลิ่นหอม	1	1	1	
		- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	5	5	0	
		- สามารถใช้งานง่าย	5	5	0	
		- สามารถเก็บรักษาง่าย	5	5	0	
		- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	4	4	1	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0
		ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	1
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0		

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 38ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกราชสมุนไพรรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	5	5	1
	บรรจุภัณฑ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	5	5	1
	(ต่อ) - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	5	5	0
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)	5	5	0
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของ ผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	1	1	2
	ตาม - ร้านขายยา/โรงพยาบาล - สถานที่ท่องเที่ยว	5	5	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1	
- มีการลด แลก แจก แถม	1	1	0	
- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1	

* IQR ≤ 1.50

2.5.2 เครื่องสำอาง

ตารางที่ 39ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอางรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	0	
		- ได้รับความรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพช. มอก. GMP)	5	5	0	
		- มีลักษณะรูปร่างสวยงาม	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสีทันสวยงาม	5	5	0	
		- มีกลิ่นหอม	5	5	0	
		- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	5	5	0	
		- สามารถใช้งานง่าย	5	5	0	
		- สามารถเก็บรักษาง่าย	5	5	0	
		- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0
		ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	3	2
			- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	5	5	1	

*IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 39ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอางรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
	ภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4	4	1
	(ต่อ) - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)	5	5	0
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของ ผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1
จำหน่าย	จำหน่าย - ร้านขายยา/โรงพยาบาล	4	4	1
ตาม	- ห้างสรรพสินค้า	4	4	1
	- สถานที่ท่องเที่ยว	5	5	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	4	4	1
ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	0
	- มีการลด แลก แจก แถม	1	1	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5	5	2

* IQR ≤ 1.50

2.5.3 วัตถุประสงค์รายที่ใช้ในบ้านเรือน

ตารางที่ 40ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุประสงค์รายที่ใช้ในบ้านเรือนรอบที่ 2

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	0
		- ได้รับความรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพข. มอก. GMP)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีสี สันสวยงาม	1	1	1
		- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	5	5	0
		- สามารถใช้งานง่าย	5	5	0
		- สามารถเก็บรักษาง่าย	5	5	0
		- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4	4	0
	บรรจุ ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	0
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
	- มีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4	4	1	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0	
	(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)				

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 40ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนรอบที่ 2 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	2
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีกร - ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1
	จำหน่าย - ร้านขายยา/โรงพยาบาล	4	4	1
	ตาม - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว	4 5	4 5	1 1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	4	4	1
ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	0
	- มีการลด แลก แจก แถม	1	1	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5	5	2

* IQR ≤ 1.50

3. ผลจากการสร้างแบบสอบถามรอบที่ 3

3.1 ประเภทอาหาร

3.1.1 ผลผลิตทางการเกษตรเพื่อบริโภค

3.1.1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นพืชผัก

ตารางที่ 41ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นพืชผักรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะสินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	4	4	0
		อย่างต่อเนื่อง			
		- มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์	4	4	1
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีรสชาติดี	1	1	0
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	- มีลักษณะหีบห่อในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	5	5	0
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	3	3	0
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์	5	5	1
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือค่าเดือน ราคา)	5	5	1	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 41ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นพืชผักรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	0
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	0
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	1
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	0
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	5	5	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	4	4	0
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสะดวก สะอาดได้	5	5	0
	- มีการลด แลก แจก แถม	4	4	1
	- มีการจัดคัดเกรดของสินค้า	5	5	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.1.2 ผลิตผลทางเกษตรที่เป็นผลไม้

ตารางที่ 42ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นผลไม้รอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	1
	สินค้า - สินค้าอย่างต่อเนื่อง			
	- มีขนาดรูปร่างที่สมบูรณ์	4	4	1
	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
	- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
	- มีรสชาติดี	4	4	1
	ลักษณะ - มีลักษณะหีบห่อในการจัดส่งสินค้าที่	5	5	0
	บรรจุ - เหมาะสม			
	ภัณฑ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	3	3	0
	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	1	
- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือคำเตือน ราคา)	5	5	1	
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	1
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 42ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นผลไม้รอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	5	5	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	4	4	0
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความสะดวกสบายได้	5	5	0
	- มีการลด แลก แจก แถม	4	4	1
	- มีการจัดคัดเกรดของสินค้า	5	5	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

*IQR ≤ 1.50

3.1.1.3 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นน้ำผึ้ง

ตารางที่ 43ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้งรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	1	
		สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	1	
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ	5	5	0	
		- มีสีตามธรรมชาติ	5	5	1	
		- มีรสชาติดี	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	1
		บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
			- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
			- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
			- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
			- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา - ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	

*IQR<= 1.50

ตารางที่ 43ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นน้ำผึ้งรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีกร - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

3.1.2.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบหรือผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น จากข้าวกล้องและข้าวสาร

ตารางที่ 44ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	4	4	1
	สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มฟช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- ขนาดรูปร่างมีความสวยงาม และสมบูรณ์	4	4	1
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ	5	5	0
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0
		(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)			

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 44ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากข้าวกล้องและข้าวสาร ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ทางการตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.2.2 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นจากเนื้อสัตว์สด

ตารางที่ 45ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	1	
		สินค้า	อย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	1	
		- มีความสด	4	4	1	
		- มีรสชาติดี	1	1	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
			- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี	5	5	0
			- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
			- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
			- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือค่าเดือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 45ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากเนื้อสัตว์สดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ทางการตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.2.3 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ/ ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นจาก
อาหารประมงสด

ตารางที่ 46ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรจากอาหารประมง
สดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	1	
		- ได้รับความรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีความสด	5	5	0	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0	
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0	
		- มีรสชาติดี	1	1	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กถ่อง ซอง ขวด)	4	4	1
			- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้า ได้ดี	5	5	0

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 46ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรจากอาหารประมงสดที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ - บรรจุกฎบัตรมีความคงทน	5	5	0
	บรรจุ - บรรจุกฎบัตรสามารถใช้งานง่าย	5	5	1
	กฎบัตร - บรรจุกฎบัตรมีเอกลักษณ์	5	5	0
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0
	(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)			
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
การตลาด (Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป

3.1.3.1 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนม

ตารางที่ 47ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกขนมรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR *	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	1
		- ได้รับความรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีสินารับประทาน	4	4	1
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	1
		- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
	ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษารูปร่างของอาหารได้ดี	5	5	0

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 47ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกขนมรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - บรรจุกฎเกณฑ์มีความคงทน	5	5	1
	บรรจุ - บรรจุกฎเกณฑ์สามารถใช้งานง่าย	4	4	0
	ภัณฑ์ - บรรจุกฎเกณฑ์มีความสวยงาม	5	5	1
	(ต่อ) - บรรจุกฎเกณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0
	(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)			
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	0
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	5	5	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก ร้าน)	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.3.2 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริก

ตารางที่ 48ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกน้ำพริกรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	1	
		อย่างต่อเนื่อง				
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มฟช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสินารับประทาน	5	5	1	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	4	4	0	
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	1	
		- มีรสชาติดี	5	5	0	
		- มีการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ซึ่งมีความสด	5	5	1	
		- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4	4	1	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
			- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 48ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกน้ำพริกกรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - บรรจุกฎเกณฑ์มีความคงทน	5	5	0
	บรรจุ - บรรจุกฎเกณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
	ภัณฑ์ - บรรจุกฎเกณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0
	(ต่อ) - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือค่าเดือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	0
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีกัร - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	0
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	5	5	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก ร้าน)	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.3.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากผักและผลไม้

ตารางที่ 49ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกผักและผลไม้รอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ - มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	1
	สินค้า - ให้ความสำคัญ			
	- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/ คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
	- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
	- มีสินารับประทาน	5	5	0
	- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
	- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0
	- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุภัณฑ์ - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	5	5	1
ลักษณะ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
	- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0
	(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ			
	วันเดือนปีที่ผลิตหรือค่าเดือน ราคา			
	ส่วนประกอบของสินค้า)			

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 49ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกผักและผลไม้รอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย(Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก ร้าน)	5	5	0
การตลาด (Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.3.4 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์ นม ไข่

ตารางที่ 50ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ รอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	1	
	ะสินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง				
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสินารับประทาน	5	5	0	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0	
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0	
		- มีรสชาติดี	5	5	0	
		- สินค้ามีความหลากหลาย	4	4	1	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		ะบรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0	

*IQR<= 1.50

ตารางที่ 50ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ รอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ - บรรจุกฎบัตรมีความคงทน	5	5	0
	ะบรรจุ - บรรจุกฎบัตรสามารถใช้งานง่าย	5	5	1
	ภัณฑ์ - บรรจุกฎบัตรมีเอกลักษณ์	4	4	0
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	0
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
(Place)	ยตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การ ออกร้าน)	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.3.5 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจาก/ระมง

ตารางที่ 51ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป จำพวกประมง รอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	1
	สินค้า	อย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0
		- มีสินารับประทาน	5	5	0
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0
		- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1	
	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0	
	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0	
	- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1	
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 51ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกประมง รอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	5 4	5 4	1 1
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1
	- มีมีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1

* IQR ≤ 1.50

3.1.3.6 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจากข้าวและธัญพืช

ตารางที่ 52ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูปจำพวกข้าวและธัญพืช รอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	1	
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล)	5	5	0	
		- มีขนาด รูปร่างสมบูรณ์	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสีน่ารับประทาน	5	5	0	
		- มีสีตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0	
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	0	
		- มีรสชาติดี	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ ภัณฑ์	- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1	
		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของ สินค้าได้ดี	5	5	0	

*IQR<= 1.50

ตารางที่ 52ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/ สำเร็จรูป
จำพวกข้าวและธัญพืช รอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ - บรรจุกัณฑ์มีความคงทน	5	5	0	
	บรรจุ - บรรจุกัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	5	5	1	
	กัณฑ์ - บรรจุกัณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือค่าเดือน ราคา ส่วนประกอบของสินค้า)	5	5	0	
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1	
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1	
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0	
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของ ผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1	
ด้านช่องทาง	มีการ	- ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม	- สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0	
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	1	
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1	

* IQR ≤ 1.50

3.2 ประเภทเครื่องคั้ม

3.2.1 เครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์

ตารางที่ 53ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	1
		สินค้าอย่างต่อเนื่อง			
		- มีความใสตามลักษณะผลิตภัณฑ์	5	5	0
		- มีสีเป็นไปตามธรรมชาติของวัตถุดิบ	5	5	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์	5	5	0
		- มีรสชาติดี	5	5	0
		ลักษณะ			
		- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	1
	บรรจุ ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของ	5	5	0
		สินค้าได้ดี			
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
		- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
		- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0
(เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)					
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1	
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1	
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0	
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 53ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
(Place)	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย	5	5	1
การตลาด	ส่ง)			
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5	5	0

* IQR ≤ 1.50

3.2.2 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตารางที่ 54ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	1
	สินค้า	อย่างต่อเนื่อง			
		- มีสีเป็นไปตามธรรมชาติตามส่วนประกอบที่ใช้	5	5	0
		- มีสีสม่ำเสมอ	4	4	0
		- มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้	5	5	1
		- ไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่สัมผัสได้	5	5	0
		- มีรสชาติดี	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	0
	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	1	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต หรือคำเตือน)	5	5	0	
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	4	4	1

*IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 54ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องคัมที่ไม่มีแอลกอฮอล์รอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
(Place)	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0
ส่งเสริมทาง	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย	5	5	1
การตลาด	ส่ง)			
(Promotion)	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5	5	0

* IQR ≤ 1.50

3.3 ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

3.3.1 ผ้า

ตารางที่ 55ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นผ้ารอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	0	
		สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง			
		- มีการตรวจสอบคุณภาพ (มพช. ทรานกยุง มอก.)	5	5	0	
		- มีลวดลายสวยงาม	5	5	0	
		- มีสีสันทสวยงาม	5	5	0	
		- รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม	5	5	0	
		- มีความคิดสร้างสรรค์	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0
		ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	1
			- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
			- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
			- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)	4	4	1
	ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1	
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0	
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 55ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นฝักรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
(Place)	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก	5	5	0
ส่งเสริมทาง	ร้าน)			
การตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย	5	5	1
(Promotion)	ส่ง)			
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5	5	0

*IQR ≤ 1.50

3.3.2 เครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 56ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกายรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	0
	สินค้า	อย่างต่อเนื่อง			
		- มีการตรวจสอบคุณภาพ (มผช. ทรานกยูง มอก.)	5	5	0
		- มีลวดลายสวยงาม	5	5	0
		- มีสีสันทสวยงาม	5	5	0
		- รูปลักษณะโดยรวมมีความสวยงาม	5	5	0
		- มีขนาดสัดส่วนเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน	5	5	0
		- มีความคิดสร้างสรรค์	5	5	0
		- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	5	5	0
	ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4	4	1
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (เช่น ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน)	4	4	1	
ด้านราคา (Price)		- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4	4	1
		- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
		- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 56ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกายรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
(Place)	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออก	5	5	0
ส่งเสริมทาง	ร้าน)			
การตลาด	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย	5	5	1
(Promotion)	ส่ง)			
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5	5	0

*IQR ≤ 1.50

3.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก

ตารางที่ 57ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก รอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	0
	สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง			
		- มีความปราณีตเรียบร้อย	5	5	0
		- มีลวดลายสวยงาม	5	5	0
		- สีล้นสวยงาม น่าดึงดูด	5	5	0
		- มีคุณสมบัติที่สินค้านั้นพึงมี	5	5	0
		- มีความคงทน	5	5	1
- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4	4	0		
รูปลักษณะ	- มีรูปลักษณะโดยรวมเข้ากันได้	5	5	0	
การ	- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	5	5	0	
ออกแบบ	- สามารถใช้งานง่าย	5	5	0	
การ	- สามารถเก็บรักษาง่าย	5	5	0	
นำไปใช้	- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	5	5	0	
ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4	4	1	
บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	1	
ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0	
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0	
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	3	
	(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ราคา)				

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 57ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก รอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง	มีบริการ - ร้านสะดวกซื้อ	4	4	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า	5	5	1
	ตาม - สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกร้าน)	5	5	0
	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	1
	- มีการลด แลก แจก แถม	5	5	1
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5	5	0

* IQR ≤ 1.50

3.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

3.5.1 ยาสมุนไพร

ตารางที่ 58ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกยาสมุนไพรรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนา	5	5	0	
		สินค้า	สินค้าอย่างต่อเนื่อง			
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มผช. มอก. GMP)	5	5	0	
		- มีลักษณะรูปร่างสวยงาม	1	1	1	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสีส้มสวยงาม	1	1	1	
		- มีกลิ่นหอม	1	1	1	
		- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	5	5	0	
		- สามารถใช้งานง่าย	5	5	0	
		- สามารถเก็บรักษาง่าย	5	5	0	
		- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	4	4	1	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
		บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0
		ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	1
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0	
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	5	5	1	

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 58ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกยาสมุนไพรรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง	5	5	1
	บรรจุ	ซอง ขวด)			
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	5	5	0
	(ต่อ)	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0	
	(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ				
	วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ				
	สรรพคุณ และวิธีใช้)				
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1	
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1	
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0	
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของ	5	5	1	
	ผู้ผลิตรายอื่น				
ด้านช่องทาง	มีกการ	- ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า	1	1	1
	ตาม	- ร้านขายยา/โรงพยาบาล	5	5	1
		- สถานที่ท่องเที่ยว	4	4	1
ด้านการส่งเสริม	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	5	5	0	
ทางการตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย(ขายปลีก/ ขาย	5	5	1	
	ส่ง)				
	- มีการลด แลก แจก แถม	1	1	0	
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	4	4	1	

* IQR ≤ 1.50

3.5.2 เครื่องสำอาง

ตารางที่ 59ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกเครื่องสำอางรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	0	
		อย่างต่อเนื่อง				
		- ได้รับการรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพช. มอก. GMP)	5	5	0	
		- มีลักษณะรูปร่างสวยงาม	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสีสันทสวยงาม	5	5	0	
		- มีกลิ่นหอม	5	5	0	
		- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	5	5	0	
		- สามารถใช้งานง่าย	5	5	0	
		- สามารถเก็บรักษาง่าย	5	5	0	
		- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	5	5	0
	บรรจุ ภัณฑ์		- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0
		- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	5	5	1	
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	5	5	0	
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	5	5	1	

*IQR<= 1.50

ตารางที่ 59ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวก เครื่องสำอางรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ลักษณะ - มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1
	บรรจุภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4	4	1
	(ต่อ) - มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน (ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)	5	5	0
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของ ผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1
จำหน่าย (Place)	จำหน่าย - ร้านขายยา/โรงพยาบาล	4	4	1
	ตาม - ห้างสรรพสินค้า	4	4	1
	- สถานที่ท่องเที่ยว	5	5	1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	4	4	1
ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขาย ส่ง)	5	5	0
	- มีการลด แลก แจก แถม	1	1	0
	- มีบริการส่งสินค้าถึงที่	5	5	1

* IQR ≤ 1.50

3.5.3 วัตถุประสงค์รายที่ใช้ในบ้านเรือน

ตารางที่ 60ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุประสงค์รายที่ใช้ในบ้านเรือนรอบที่ 3

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ สินค้า	- มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้า	5	5	0	
		- ได้รับความรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ (อย. มพช. มอก. GMP)	5	5	0	
		- มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	5	5	0	
		- มีสี สันสวยงาม	1	1	1	
		- มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	5	5	0	
		- สามารถใช้งานง่าย	5	5	0	
		- สามารถเก็บรักษาง่าย	5	5	0	
		- มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	5	5	0	
		ลักษณะ	- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4	4	0
	บรรจุ	- บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพได้ดี	5	5	0	
	ภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์มีความคงทน	4	4	0	
		- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	4	4	0	
		- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด	4	4	1	
	- มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภท (เช่น กล่อง ซอง ขวด)	4	4	1		
	- มีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4	4	1		
	- มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์	5	5	0		
	- ฉลาก แสดงข้อความครบถ้วนชัดเจน	5	5	0		
	(ประกอบด้วย ชื่อ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิตหรือคำเตือน ส่วนประกอบ สรรพคุณ และวิธีใช้)					

* IQR ≤ 1.50

ตารางที่ 60ก ผลการพัฒนาเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้าที่เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำพวกวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนรอบที่ 3 (ต่อ)

Marketing Mix	เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสินค้า	Med	Mo	IQR*
ด้านราคา (Price)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	5	1
	- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	5	5	1
	- ราคาสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อ	1	1	0
	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ของผู้ผลิตรายอื่น	5	5	1
ด้านช่องทาง จำหน่าย (Place)	มีการ - ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1
	จำหน่าย - ร้านขายยา/โรงพยาบาล	4	4	1
	ตาม - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่ท่องเที่ยว	4 5	4 5	1 1
ด้านการ	- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	4	4	1
ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	- มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (ขายปลีก/ ขายส่ง)	5	5	0
	- มีการลด แลก แจก แถม - มีบริการส่งสินค้าถึงที่	1 5	1 5	0 1

* IQR ≤ 1.50

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(สำหรับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และทดสอบระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปในเชิงวิชาการซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ขนาดธุรกิจของท่าน

ย่อม (เงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือแรงงานไม่เกิน 50 คน)

กลาง (เงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือแรงงานไม่เกิน 200 คน)

4. จำนวนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ท่านดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน
- 1 ผลิตภัณฑ์ 2 ผลิตภัณฑ์
 3 ผลิตภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์
 มากกว่า 5 ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือไม่
- เคย ไม่เคย
2. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์
- ไม่เคย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
 มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง
- ไม่เคย ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
 1-2 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง
 4 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความสามารถในการใช้งานระบบ					
ด้านความสามารถในการเรียนรู้					
1. ท่านสามารถใช้งานระบบตั้งแต่ต้นจนจบได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำวิธีการใช้งานระบบได้ง่าย					
3. ท่านสามารถเข้าใจการแสดงผลการประเมินได้เป็นอย่างดี					
4. ระบบมีการใช้ภาษาในการสื่อความหมายได้ชัดเจน					
ด้านประสิทธิผล					
1. ระบบสามารถแสดงผลการประเมินได้ตรงกับความเป็นจริง					
2. ท่านมีความพึงพอใจกับความเร็วของการแสดงผลเว็บไซต์เพียงใด					
3. ระบบสามารถแสดงผลลัพธ์ของข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
4. ระบบสามารถแสดงข้อมูลตรงกับความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว					
ด้านประสิทธิภาพ					
1. ท่านสามารถนำเอาบทสรุปไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้					
2. ผลลัพธ์ที่ได้สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดการพัฒนาสินค้า					
3. ระบบช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่ได้มาของข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้า					
ด้านความปลอดภัย					
1. ระบบมีการควบคุมการเข้าใช้งานและการออกจากระบบ					
2. ระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอน					
ด้านความพึงพอใจ					
1. ท่านมีความพึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร					
2. การออกแบบเว็บไซต์มีรูปแบบของสีสรรและการจัดวางที่สอดคล้องกันทั้งเว็บไซต์					
3. กรอบแสดงภาพสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสามารถแสดงผลได้ชัดเจน					
4. ท่านมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอโดยภาพรวม					
5. ท่านสามารถดูการแสดงความคิดเห็นได้ง่าย					
6. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูดให้ท่านแบบประเมินได้ดีเพียงใด					
7. โครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

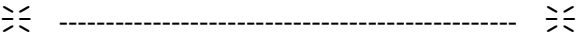
.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(สำหรับผู้บริโภค)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และทดสอบระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปในเชิงวิชาการซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| <input type="radio"/> อนุปริญญา/ปวส. | <input type="radio"/> ปริญญาตรี |
| <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ_____) |

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="radio"/> อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="radio"/> พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท | <input type="radio"/> แม่บ้าน/พอบ้าน |
| <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ_____) |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="radio"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="radio"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="radio"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 20,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ⊙ ในช่องว่าง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> ไม่เคย | <input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="radio"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="radio"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="radio"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ไม่เคย | <input type="radio"/> ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง |
| <input type="radio"/> 1-2 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 3-4 ชั่วโมง |
| <input type="radio"/> 4 ชั่วโมงขึ้นไป | |

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> ไม่เคย | <input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="radio"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน | <input type="radio"/> 5-6 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="radio"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ⊙ ในช่องวัดระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความสามารถในการใช้งานระบบ					
ด้านความสามารถในการเรียนรู้ระบบ					
1. ท่านสามารถใช้งานระบบตั้งแต่ต้นจนจบได้เป็นอย่างดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านสามารถจดจำวิธีการใช้งานระบบได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ท่านสามารถเข้าใจการแสดงผลการประเมินได้เป็นอย่างดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ระบบมีการใช้ภาษาในการสื่อความหมายได้ชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านประสิทธิภาพ					
5. ระบบสามารถแสดงผลการประเมินได้ตรงกับความเป็นจริง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ท่านมีความพึงพอใจกับความเร็วของการแสดงผลเว็บไซต์เพียงใด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ระบบสามารถแสดงผลพัทธ์ของข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ระบบสามารถแสดงข้อมูลตรงกับความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านประสิทธิภาพ					
9. ท่านสามารถนำผลการประเมินมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ระบบนี้ทำให้ท่านสามารถลดต้นทุนทางด้านเวลา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านความปลอดภัย					
11. ระบบมีการควบคุมการเข้าใช้งานระบบและการออกจากระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ระบบมีการให้สัญญาณเตือนกรณีที่ใช้งานผิดขั้นตอน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านความพึงพอใจ					
13. ท่านมีความพึงพอใจกับขนาดของตัวอักษร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. การออกแบบเว็บไซต์มีรูปแบบของสีสันทันและการจัดวางที่สอดคล้องกันทั้งเว็บไซต์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. กรอบแสดงภาพสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสามารถแสดงผลได้ชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. ท่านมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอโดยภาพรวม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ประเด็นคำถาม (ต่อ)	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความพึงพอใจ (ต่อ)					
18. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีแรงจูงใจให้ทำแบบประเมินได้ดีเพียงใด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. โครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้
 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ภาคผนวก ค

คู่มือการใช้งานระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คู่มือการใช้งานระบบเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

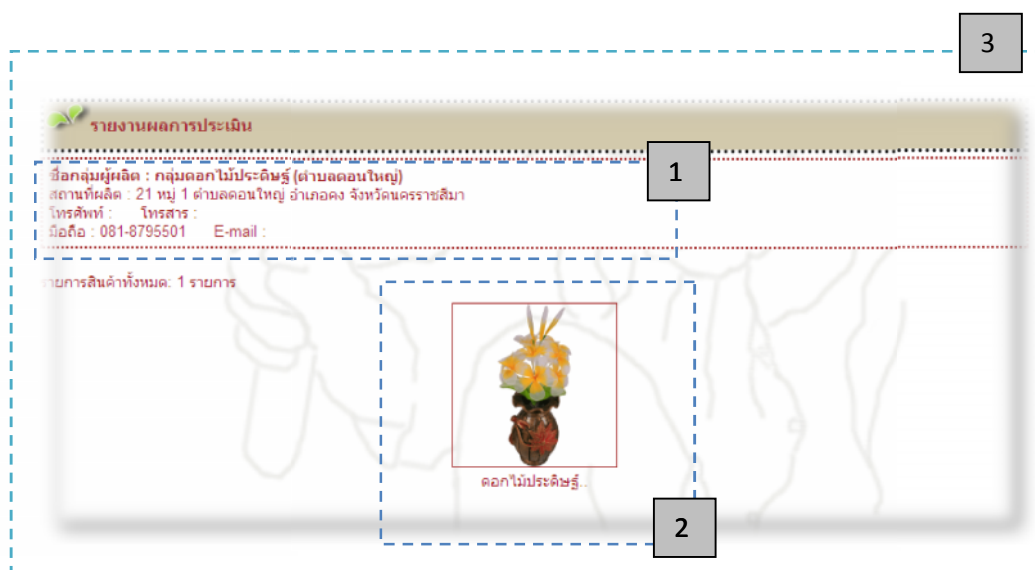
คู่มือการใช้งานระบบเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ คู่มือการใช้งานสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ คู่มือการใช้งานสำหรับผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

คู่มือการใช้งานสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ

1. เมื่อเข้าสู่ระบบจะปรากฏ “หน้ารายงานข้อมูลการประเมินสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในหมายเลข **3**

หมายเลข **1** แสดงชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ สถานที่ผลิต เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร เบอร์โทรศัพท์มือถือ

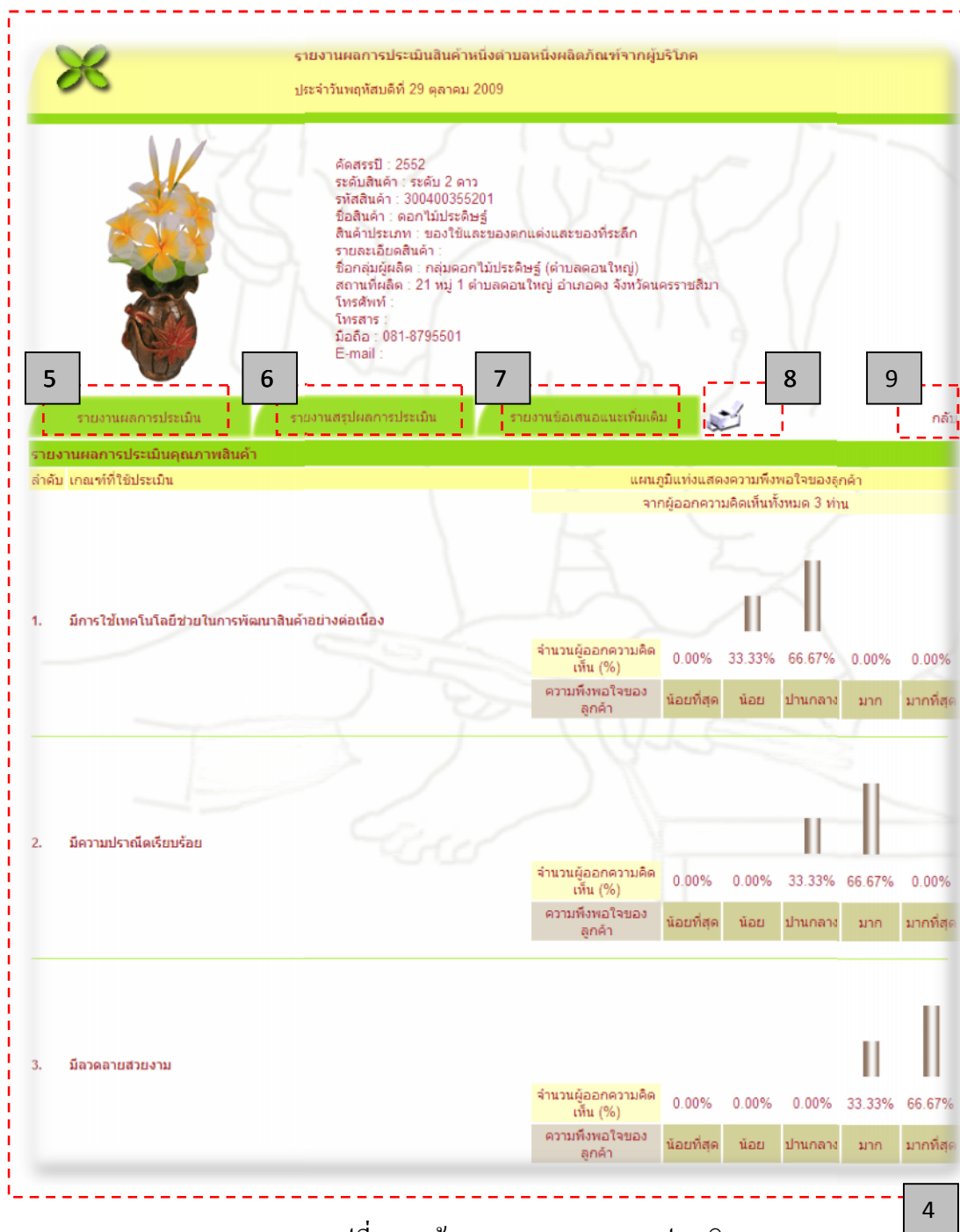
หมายเลข **2** แสดงรายการสินค้าทั้งหมดของกลุ่มผู้ประกอบการ



รูปที่ 1ค หน้าแสดงรายงานข้อมูลการประเมินสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. เลือกรายการที่ต้องการดูรายงาน โดยคลิกรูปภาพที่ปรากฏในหมายเลข **2** เพื่อดูรายงานการประเมินสินค้า

3. เมื่อเลือกรายการที่ต้องการจากข้อ 2. แล้ว จะปรากฏ “หน้าแสดงรายงานผลการประเมิน” ในหมายเลข **4**




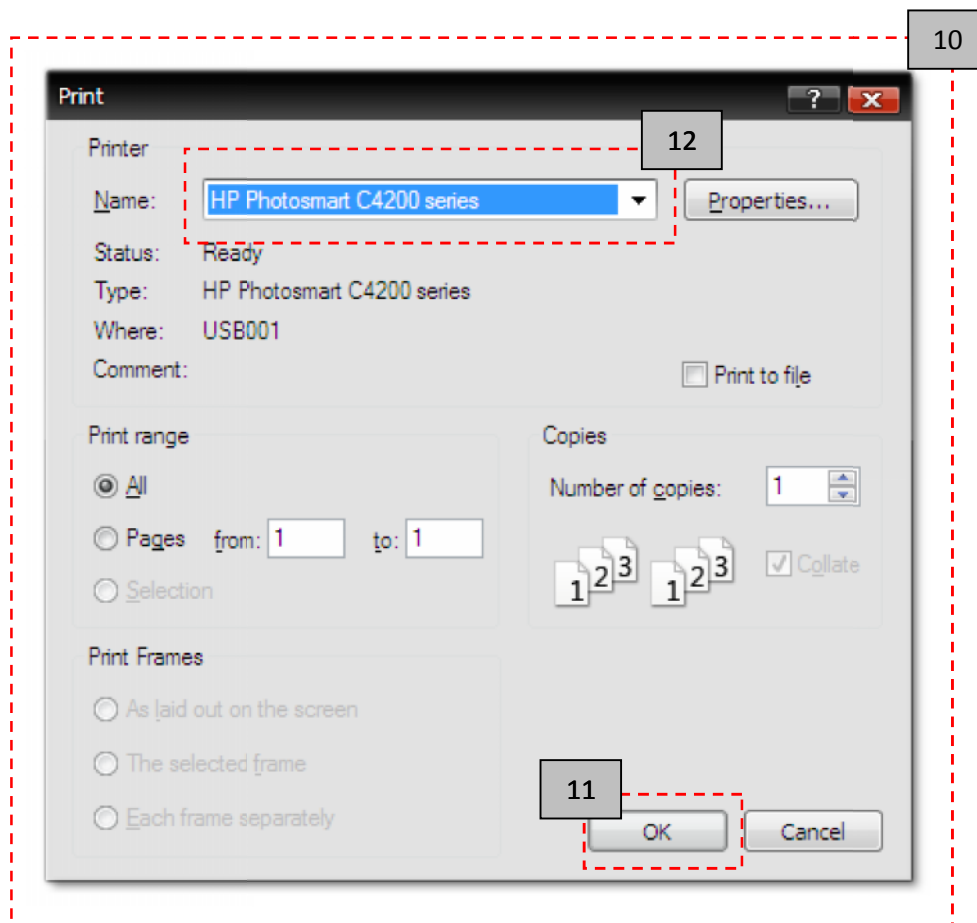
รูปที่ 2ค หน้าแสดงรายงานผลการประเมิน

4. คลิ๊กที่ “รายงานผลการประเมิน” หมายเลข 5 จะแสดงรายละเอียดผลการประเมินคุณภาพสินค้า

5. คลิ๊กที่ “รายงานสรุปผลการประเมิน” หมายเลข 6 จะแสดงรายงานสรุปผลการประเมินคุณภาพสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

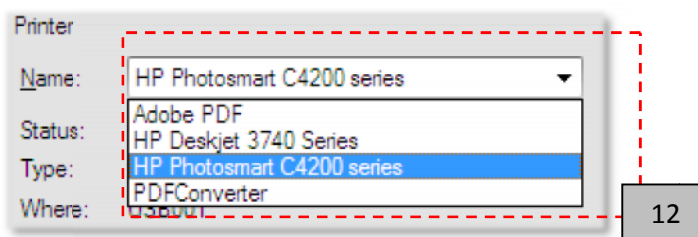
6. คลิกที่ “รายงานข้อเสนอแนะเพิ่มเติม” หมายเลข 7 จะแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริหาร

7. เมื่อต้องการพิมพ์รายงานคลิกที่  ที่หมายเลข 8 จะปรากฏหน้าจอสั่งพิมพ์รายงานในหมายเลข 10



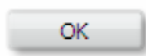
รูปที่ 3ค สั่งพิมพ์รายงาน

8. จากนั้นเลือกเครื่องปริ้น(Printer) ในหมายเลข 12



รูปที่ 4ค เลือกเครื่องปริ้น (Printer)

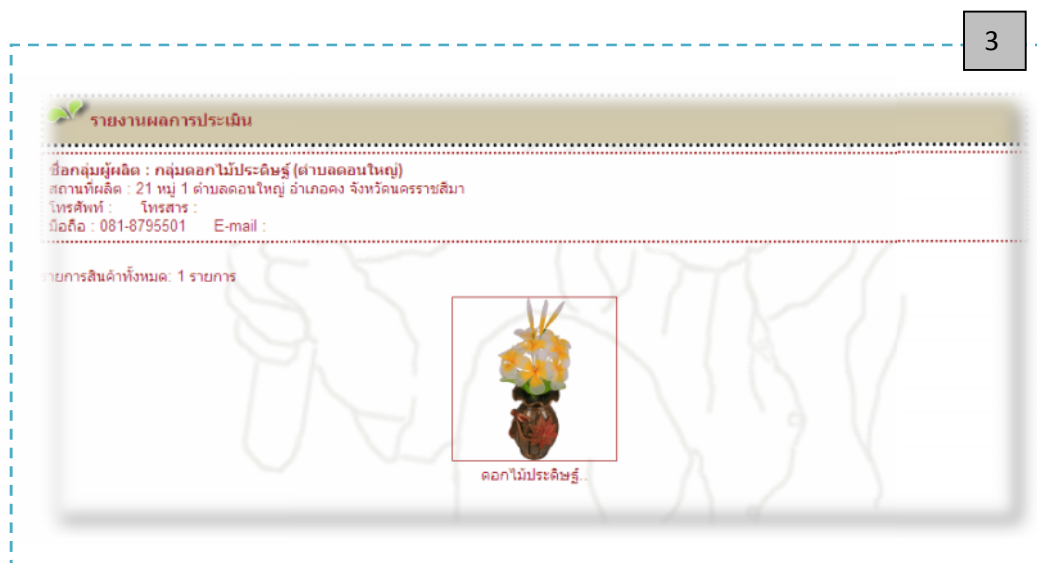
9. แล้วยกดปุ่ม “OK”



ที่หมายเลข

11

10. กดปุ่ม “กลับ” ที่หมายเลข 9 เพื่อกลับไปหน้า “รายงานข้อมูลการประเมินสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในหมายเลข 3



รูปที่ 5ค หน้าแสดงรายงานข้อมูลการประเมินสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คู่มือการใช้งานสำหรับผู้บริโภค

1. เมื่อเข้าสู่ระบบจะปรากฏ “หน้าแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” ในหมายเลข **1** แสดงรายการสินค้าทั้งหมดประกอบด้วย รูปสินค้าและชื่อสินค้าในหมายเลข **2**



รูปที่ 6ค หน้าแสดงรายการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

2. เลือกรายการที่ต้องการประเมินคุณภาพ โดยคลิกรูปภาพที่ปรากฏในหมายเลข **2**
3. เมื่อเลือกรายการที่ต้องการจากข้อ 2. แล้ว จะปรากฏหน้าแสดงรายการที่เลือก ดังหมายเลข **3** อันประกอบด้วย “การแสดงรายละเอียดสินค้า” ในหมายเลข **4** และ “การแสดงผลแบบสอบถามประเมินคุณภาพสินค้า” ในหมายเลข **5**

โปรดเลือกข้อใดข้อหนึ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คำถาม: คะแนนความพึงพอใจ




คัดสรรปี : 2552
ระดับสินค้า : ระดับ 2 ดาว
รหัสสินค้า : 300400365201
ชื่อสินค้า : ดอกไม้ประดิษฐ์
สินค้าประเภท : ของใช้และของ
ตกแต่งและของขวัญ
รายละเอียดสินค้า : -
ชื่อกลุ่มผู้ผลิต : กลุ่มดอกไม้
ประดิษฐ์ (ตำบลดอนใหญ่)
สถานที่ผลิต : 21 หมู่ 1 ตำบลดอน
ใหญ่ อำเภอคง จังหวัด
นครราชสีมา
โทรศัพท์ :
โทรสาร :
มือถือ : 081-8795501
E-mail :

ข้อ	1	2	3	4	5
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


ข้อเสนอนะอื่น ๆ :

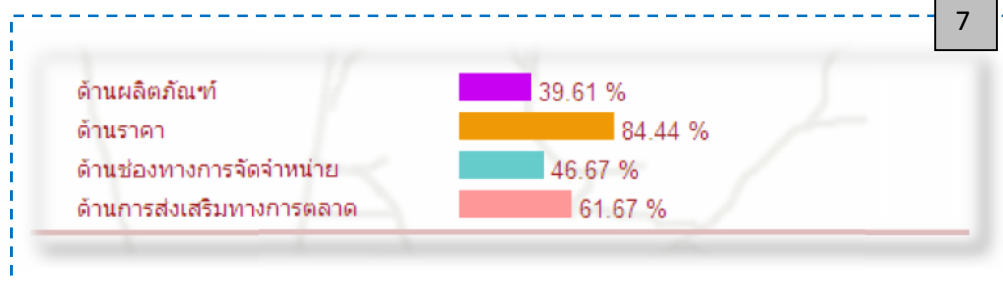
รูปที่ 7ก หน้าแสดงรายละเอียดสินค้าและแบบสอบถามประเมินคุณภาพสินค้า

4. เมื่อต้องการประเมินคุณภาพสินค้า คลิก เลือกที่


ในหมายเลข 5 ให้ครบทุกข้อ จากนั้นคลิก “ส่งความคิดเห็น” ส่งความคิดเห็น หมายเลข

เพื่อยืนยันการส่งความคิดเห็นของท่าน 6

5. เมื่อต้องการดูผลการประเมินปัจจุบันสามารถคลิกที่ “ดูผลการลงความเห็น” 
 หมายเลข 4 จะแสดงรายงานสรุปผลการประเมินคุณภาพสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในหมายเลข 7



รูปที่ 8ค หน้าแสดงรายงานผลการประเมิน 4 ด้าน

6. เมื่อต้องการประเมินคุณภาพสินค้าสามารถคลิกที่ “แสดงความคิดเห็น” 
 ในหมายเลข 4 จะปรากฏแบบสอบถามประเมินคุณภาพสินค้าดังแสดงในหมายเลข 5
 7. เมื่อต้องการหยุดใช้งานเว็บไซต์คลิกที่ “ออกจากระบบ”

ภาคผนวก ง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ

ในงานวิจัยนี้ มีผู้เชี่ยวชาญสำหรับพัฒนาเกณฑ์ในการพิจารณาคูณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ประเภทอาหาร

ดร. จิราวรรณ อุ้มเมตตาอารี	อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
นางสาวสุภัทรา การรักษา	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร 7 ว สำนักงานเกษตรจังหวัด นครราชสีมา
นายพิสิทธิ์ คงศักดิ์ตระกูล	เภสัชกร กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณสุขจังหวัด นครราชสีมา

ประเภทเครื่องดื่ม

นางสาววิภา ศิริรังสรรค์	เภสัชกร กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณสุขจังหวัด นครราชสีมา
นางพิมพ์ภรณ์ ทวีผล	พยาบาลวิชาชีพ ระดับชำนาญการ สาธารณสุขจังหวัด นครราชสีมา
นายวิรัตน์ โพชะกะ	นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนา ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา

ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

นางวชิราพรรณ นวลศรี	เจ้าของกิจการ บริษัท ฉัตรทองไหมไทย จำกัด จำหน่ายผ้าไหม และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากผ้าไหม มานานกว่า 90 ปี ได้รับการยอมรับถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน การออกแบบดีไซน์ที่น่าสมัยอยู่เสมอและมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
นางจุฑามาศ วัชรเมฆินทร์	เจ้าของกิจการ วัชรไหมไทย จำหน่ายสิ่งทอ-สินค้าพื้นเมือง มานานกว่า 40 ปี
นายวิรัตน์ โพชะกะ	นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนา ชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา

ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก

นางสาวมณีรัตน์ สมภาร	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา
นายพิศ ป้อมสินทรัพย์	เจ้าของกิจการร้านดินเผา ได้ไปรับรองทางด้านเซรามิก (Cert. in Ceramics (JAPAN))
นายวิรัตน์ โปะชะกะ	นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

นางวิไล ประกอบกิจ	พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ โรงพยาบาลสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
พท.จिरาพร ม่วงกลาง	แพทย์แผนไทย (อายุรเวช) เจ้าพนักงานสาธารณสุขระดับ 3 โรงพยาบาลขามสะแกแสง จังหวัดนครราชสีมา
นายวิรัตน์ โปะชะกะ	นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา

ภาคผนวก จ

พจนานุกรมข้อมูล

พจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ตารางทั้งหมด 13 ตาราง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางสมาชิก (member)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
MemberID	int(15)	PK	-	รหัส
MemberNumber	varchar(30)	-	-	รหัสสมาชิก
MemberFirstName	varchar(255)	-	-	ชื่อสมาชิก
MemberLastName	varchar(255)	-	-	นามสกุลสมาชิก
MemberGender	varchar(10)	-	-	เพศสมาชิก
MemberBirthday	varchar(30)	-	-	วันเกิดสมาชิก
MemberCountry	varchar(50)	-	-	ตำแหน่งเมือง
MemberTel	varchar(50)	-	-	เบอร์โทรศัพท์สมาชิก
MemberEmail	varchar(50)	-	-	อีเมลล์สมาชิก
MemberDate	varchar(30)	-	-	วันที่สมัครสมาชิก
MemberTime	varchar(10)	-	-	เวลาที่สมัครสมาชิก
Username	varchar(30)	-	-	รหัสการเข้าใช้
Password	varchar(30)	-	-	รหัสผ่าน

ตารางที่ 2จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางปีคัศสรร (opc_years)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
OPC_Id	int(3)	PK	-	รหัสปีคัศสรร
OPC_Year	varchar(7)	-	-	ชื่อปีคัศสรร

ตารางที่ 3จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางผู้ประกอบการ (entrepreneur)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
EntrepreneurID	int(11)	PK	-	รหัส
EntrepreneurNumber	varchar(20)	-	-	รหัสผู้ประกอบการ
EntrepreneurFirstName	varchar(255)	-	-	ชื่อผู้ประกอบการ
EntrepreneurLastName	varchar(255)	-	-	นามสกุลผู้ประกอบการ
CompanyName	varchar(255)	-	-	ชื่อสถานประกอบการ
AddressNumber	varchar(20)	-	-	บ้านเลขที่
AddressMoo	varchar(7)	-	-	หมู่ที่
ProductRegion	varchar(50)	-	-	ตำบล
ProductDistrict	varchar(50)	-	-	อำเภอ
ProductProvince	varchar(50)	-	-	จังหวัด
ProductPostalCode	varchar(5)	-	-	รหัสไปรษณีย์
EntrepreneurTel	varchar(15)	-	-	เบอร์โทรศัพท์
EntrepreneurFax	varchar(15)	-	-	เบอร์โทรสาร
EntrepreneurMobile	varchar(50)	-	-	เบอร์มือถือ
EntrepreneurEmail	varchar(50)	-	-	อีเมล
Username	varchar(20)	-	-	รหัสผู้เข้าใช้
Password	varchar(20)	-	-	รหัสผ่าน

ตารางที่ 4จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางสินค้า (products)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
ProductID	int(11)	PK	-	รหัส
ProductNameThai	varchar(255)	-	-	ชื่อสินค้าภาษาไทย
ProductNameEng	varchar(255)	-	-	ชื่อสินค้าภาษาอังกฤษ
ProductNumber	varchar(20)	PF	products	รหัสสินค้า
ProductTypeName	varchar(255)	PF	product_type	ประเภทสินค้าหลัก
ProductLevelOtopName	varchar(20)	PF	-	ระดับดาวคัดสรร
EntrepreneurID	varchar(20)	PF	entrepreneur	รหัสผู้ประกอบการ
ProductHot	int(10)	-	-	จัดลำดับสินค้ายอดนิยม
OPC_Years	varchar(10)	PF	opc_years	ปีคัดสรร
ProductPrice	varchar(10)	-	-	ราคาสินค้า
ProductSize	varchar(255)	-	-	ขนาดสินค้า
ProductDescription	varchar(255)	-	-	คำอธิบายสินค้า
ProductGroupName	varchar(255)	PF	product_group	กลุ่มสินค้า
ProductSplitType	varchar(255)	PF	product_split_type	ประเภทสินค้าย่อย
ProductImgLocation1	blob	-	-	รูปภาพสินค้าที่ 1
ProductImgLocation2	blob	-	-	รูปภาพสินค้าที่ 2
ProductImgLocation3	blob	-	-	รูปภาพสินค้าที่ 3

ตารางที่ 5จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางประเภทสินค้าหลัก (product_type)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
ProductTypeID	int(10)	PK	-	รหัสประเภทสินค้าหลัก
ProductTypeName	varchar(255)	-	-	ชื่อประเภทสินค้าหลัก

ตารางที่ 6จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางกลุ่มสินค้า (product_group)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
ProductGroupID	int(5)	PK	-	รหัสกลุ่มสินค้า
ProductGroupName	varchar(255)	-	-	ชื่อกลุ่มสินค้า
ProductTypeName	varchar(255)	PF	product_type	ประเภทสินค้าหลัก

ตารางที่ 7จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางประเภทสินค้าย่อย (product_split_type)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
ProductSplitTypeID	int(5)	PK	-	รหัสประเภทสินค้าย่อย
ProductSplitTypeName	varchar(255)	-	-	ชื่อประเภทสินค้าย่อย
ProductGroupName	varchar(255)	PF	product_group	กลุ่มสินค้า
ProductTypeName	varchar(255)	PF	product_type	ประเภทสินค้าหลัก

ตารางที่ 8จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางระดับดาวคัดสรร (product_level_otop)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
ProductLevelOtopID	int(10)	PK	-	รหัสระดับดาว
ProductLevelOtopName	varchar(20)	-	-	รายการระดับดาว

ตารางที่ 9จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางจังหวัด (province)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
ProvinceID	int(10)	PK	-	รหัสจังหวัด
ProvinceName	varchar(255)	-	-	ชื่อจังหวัด

ตารางที่ 10จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางอำเภอ (districts)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
DistrictID	int(11)	PK	-	รหัสอำเภอ
DistrictName	varchar(255)	-	-	ชื่ออำเภอ
ProvinceName	varchar(255)	PF	province	จังหวัด

ตารางที่ 11จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางตำบล (region)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
RegionID	int(10)	PK	-	รหัสตำบล
RegionName	varchar(255)	-	-	ชื่อตำบล
DistrictName	varchar(255)	PF	districts	อำเภอ
ProvinceName	varchar(255)	PF	province	จังหวัด

ตารางที่ 12จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางเกณฑ์การประเมิน (assessment)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
AssessmentID	int(5)	PK	-	รหัสเกณฑ์
ProductTypeName	varchar(255)	PF	product_type	ประเภทสินค้าหลัก
ProductGroupName	varchar(255)	PF	product_group	กลุ่มสินค้า
ProductSplitTypeName	varchar(255)	PF	product_split_type	ประเภทสินค้าย่อย
QuestNo1	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 1
QuestNo2	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 2
QuestNo3	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 3
QuestNo4	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 4
QuestNo5	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 5

ตารางที่ 12จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางเกณฑ์การประเมิน (assessment) (ต่อ)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
QuestNo6	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 6
QuestNo7	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 7
QuestNo8	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 8
QuestNo9	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 9
QuestNo10	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 10
QuestNo11	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 11
QuestNo12	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 12
QuestNo13	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 13
QuestNo14	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 14
QuestNo15	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 15
QuestNo16	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 16
QuestNo17	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 17
QuestNo18	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 18
QuestNo19	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 19
QuestNo20	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 20
QuestNo21	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 21
QuestNo22	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 22
QuestNo23	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 23
QuestNo24	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 24
QuestNo25	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 25
QuestNo26	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 26
QuestNo27	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 27
QuestNo28	varchar(255)	-	-	เกณฑ์ข้อที่ 28

ตารางที่ 13จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางคะแนนการประเมิน (assess_point)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
ID	int(5)	PK	-	รหัส
MemberID	int(15)	PF	member	รหัสสมาชิก
ProductNumber	varchar(20)	PF	products	รหัสสินค้า
ProductTypeName	varchar(255)	PF	product_type	ประเภทสินค้าหลัก
ProductGroupName	varchar(255)	PF	product_group	กลุ่มสินค้า
ProductSplitTypeName	varchar(255)	PF	product_split_type	ประเภทสินค้าน้อย
QuestDate	date	-	-	วันที่ประเมิน
Questtime	time	-	-	เวลาที่ประเมิน
QuestNo1	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 1
QuestNo2	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 2
QuestNo3	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 3
QuestNo4	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 4
QuestNo5	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 5
QuestNo6	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 6
QuestNo7	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 7
QuestNo8	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 8
QuestNo9	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 9
QuestNo10	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 10
QuestNo11	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 11
QuestNo12	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 12
QuestNo13	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 13
QuestNo14	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 14
QuestNo15	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 15
QuestNo16	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 16
QuestNo17	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 17
QuestNo18	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 18

ตารางที่ 13จ พจนานุกรมข้อมูลของตารางคะแนนการประเมิน (assess_point) (ต่อ)

ชื่อแอททริบิวต์	ชนิดข้อมูล	คีย์	ตารางที่เกี่ยวข้อง	คำอธิบาย
QuestNo19	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 19
QuestNo20	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 20
QuestNo21	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 21
QuestNo22	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 22
QuestNo23	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 23
QuestNo24	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 24
QuestNo25	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 25
QuestNo26	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 26
QuestNo27	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 27
QuestNo28	int(1)	-	-	คะแนนข้อที่ 28

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจิราภา เจริญจรธยากุล เกิดเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2547 สาขาวิชาบริหารคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ จาก
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา ภายหลังจากสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานใน หจก.ซอฟต์แวร์
แอนด์แวร์ ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ ทำหน้าที่ออกแบบและพัฒนาระบบ และต่อมาได้เข้าศึกษาต่อ
ในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2550